ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **eFFECTIVE**

# ADCOM

OCTOBER 2015 Vol. 1 Issue 9 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

**മാറ്റത്തിന്റെ ആഹ്വാനവുമായി പരസ്യലോകം**

**കോപ്പിറൈറ്റിംഗ് എന്ത്? എങ്ങിനെ?**

**ചിരി ഒരു ചീത്ത കാര്യമല്ല ചിരിച്ച് ചിരിച്ച് ആരും ചീത്തയായ ചരിത്രവുമില്ല**
സിദ്ദിഖ്

• MODELING • INSPIRING IDEAS • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE

eFFECTIVE
ADCOM
AdvertisingisCommunication.MarketingisDestination
ThefirstAdvertising&MarketingmagazineinMalayalam



Marketing Offices:
**Effective Publications**
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

**Komusons**
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
94472 96699, 98470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India




effectiveadcom/posts 9846057461
/effective.adcom /effective_adcom

# EDITORIAL

## വ്യക്തിസ്വാതന്ത്ര്യവും ആവിഷ്കാര സ്വാതന്ത്ര്യവും സംരക്ഷിക്കപ്പെടണം

മീഡിയയുടെ ഉപയോഗവും ദുരുപയോഗവും എന്നും ചർച്ചാവിഷയമായിട്ടുണ്ട്. സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ വളർച്ച മീഡിയാ രംഗത്ത് ഉണ്ടാക്കിയ വിപ്ലവം അതീവ ശ്രദ്ധയും പ്രാധാന്യവും നേടിയിരിക്കുന്ന ഒരു കാലഘട്ടമാണിത്. ലോകത്തെ കൈക്കുമ്പിളിൽ എത്തിച്ച ഒരു പ്രതിഭാസം തന്നെയാണ് മീഡിയയിലെ സാങ്കേതിക വളർച്ച.

ഇൻഫർമേഷൻ ടെക്നോളജി സമൂഹത്തിനു നല്കിയ സംഭാവനകൾ അതിശയിപ്പിക്കുന്നതാണ്. എന്നാൽ അതിന്റെ ഗുണങ്ങളും പ്രത്യാഘാതങ്ങളും ഏറെ ശ്രദ്ധയോടെ നിരീക്ഷിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. സമൂഹമദ്ധ്യത്തിൽ സോഷ്യൽ മീഡിയ നേടിയ സ്വാധീനം വർണ്ണനാതീതമാണ്. മനുഷ്യ ജീവിതത്തിന്റെ സമസ്ത മേഖലകളിലും അത് ആധിപത്യമുറപ്പിച്ചു കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ഗുണപരമായ കാര്യങ്ങൾ പോലെതന്നെ വിധ്വംസക പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും സോഷ്യൽ മീഡിയ ദുരുപയോഗപ്പെടുത്തുന്നു എന്ന വസ്തുതയും ഏറെ ജാഗ്രതയോടെ നിരീക്ഷിക്കപ്പെടേണ്ടതു തന്നെ.

ഡിലീറ്റ് ചെയ്തു കഴിഞ്ഞാൽ മറ്റാർക്കും വായിച്ചെടുക്കാനാവാത്ത കോഡുകളുള്ള (എൻക്രിപ്ഷൻ) വാട്സ് ആപ്പ് പോലെയുള്ള സോഷ്യൽ മീഡിയകൾ ധാരാളമായി ദുരുപയോഗം ചെയ്യപ്പെടാനുള്ള സാധ്യതകളെ തള്ളിക്കളയാനാകില്ല. രാജ്യസുരക്ഷ അതിപ്രധാനം തന്നെയാണല്ലോ.

എന്നാൽ അതിന്റെ ദുരുപയോഗം തടയാനെന്നപേരിൽ പുതിയ നയങ്ങളും നിയമങ്ങളും ഉണ്ടാകുന്നത് വ്യക്തിസ്വാതന്ത്ര്യത്തേയും ആവിഷ്കാര സ്വാതന്ത്ര്യത്തേയും ഹനിക്കുന്നതാകാനും പാടില്ല. കൂട്ടമായി ചെറുത്തു തോല്പിക്കുവാനല്ല, സുരക്ഷിതമായ പരിഹാര മാർഗങ്ങൾ തേടാനാണ് ശ്രമിക്കേണ്ടത്. അതിന് ബുദ്ധിയും സാങ്കേതിക ജ്ഞാനവുമുള്ളവർ ആശയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കണം. നല്ല ആശയങ്ങളെ സ്വീകരിക്കുവാനുള്ള സന്മനസ് അധികാരികൾക്കും ഉണ്ടാകണം.

**ചീഫ് എഡിറ്റർ**





Cover: Siddique
Photo: Lebison Gopi

# ഉള്ളടക്കം

Vol. 1 | Issue 9 | October 2015








# NEWS

## ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ ഡേ ലൈറ്റ് ഷൂട്ടിങ്ങ് ഫ്ളോർ കൊച്ചി എരൂരിൽ



കൊച്ചി: ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ ഡേ ലൈറ്റ് ഷൂട്ടിങ്ങ് ഫ്ളോർ ആയ ആഡ് മാജിക്സ് ഡേ ലൈറ്റ് ഷൂട്ടിങ്ങ് ഫ്ളോർ കൊച്ചിയിൽ ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു. കൊച്ചി എരൂരിലെ ആഡ് മാജിക്സ് സ്റ്റുഡിയോ കോംപ്ലക്സിൽ വച്ചു നടന്ന ചടങ്ങിൽ ബ്രഹ്മാണ്ഡ ചിത്രം ബാഹുബലിയുടെ കലാസംവിധായകനായ മനു ജഗദ് ഉദ്ഘാടന കർമ്മം നിർവ്വഹിച്ചു. ഡേ ലൈറ്റ് സ്റ്റുഡിയോയ്ക്കുള്ളിൽ തന്നെ ഉപയോഗിക്കാൻ സാധിക്കുമെന്നതിനാൽ മോഡലിങ്ങ് ഫോട്ടോഗ്രഫി, പോർട്ട് ഫോളിയോ- ഷൂട്ട്സ് മീഡിയം ബഡ്ജറ്റ് ആഡ്സ്, ഗ്രീൻ സ്ക്രീൻ ഷൂട്ട്സ് മുതലായവ വളരെ ചുരുങ്ങിയ ചെലവിൽ തന്നെ ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

പൂനെ ഫിലിം ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിൽ നിന്ന് 1997 ബാച്ചിൽ സിനിമാട്ടോഗ്രാഫിയിൽ ഗോൾഡ് മെഡൽ കരസ്ഥമാക്കിയ സാജൻ കളത്തിലാണ് ആഡ് മാജിക്സിന്റെ ഡിസൈനർ. 800 ലധികം പരസ്യചിത്രങ്ങൾക്കു വേണ്ടി പ്രവർത്തിച്ച അദ്ദേഹം പത്തോളം ഫീച്ചർ ഫിലിമുകളുടെ ഛായാഗ്രാഹണം നിർവഹിച്ചു. കൊച്ചിയിൽ നടന്ന ഉദ്ഘാടന ചടങ്ങിൽ പ്രമുഖ പരസ്യസംവിധായകരായ ശ്രീ.മാത്യു പോൾ, ശ്രീ.ഭാനുപ്രകാശ് എ.വി, നിയോ ഫിലിംസ് സ്കൂളിന്റെ ഡയറക്ടറായ ജെയ്ൻ ജോസഫ്, തൃപ്പൂണിത്തുറ വാർഡ് മെമ്പർ ഇന്ദിരാ വിജയൻ തുടങ്ങിയവർ ഭദ്രദീപം കൊളുത്തി.

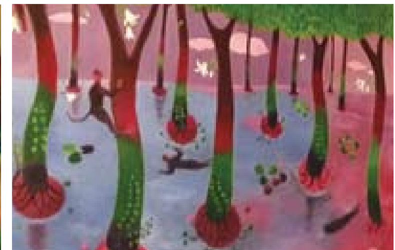
## ചിത്രകലയിലെ വ്യത്യസ്തമായ വൈവിധ്യങ്ങളോടെ ഗാലറി എ.എ.ഡി കൊച്ചിയിൽ

കൊച്ചി: വരകളുടേയും വർണ്ണങ്ങളുടേയും വിസ്മയ ലോകം ആസ്വാദകരുടെ മുന്നിലേക്ക് തുറന്ന് കൊച്ചിയിൽ പുതിയ ആർട്ട് ഗാലറി പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ചു. കേരള ലളിത കലാ അക്കാദമി ചെയർമാൻ പ്രൊഫ.കാട്ടൂർ നാരായണ പിള്ളയാണ് കടവന്ത്ര വള്ളോൻ റോഡിലെ എ.എ.ഡി ഗാലറിയുടെ ഉദ്ഘാടനം നിർവ്വഹിച്ചത്. ഫൈൻ ആർട്ട്, കണ്ടമ്പ്രറി ആർട്ട്, ഇന്റീരിയർ ആർട്ട് എന്നീ വിഭാഗങ്ങളിൽ കലാസൃഷ്ടികളുമായി പ്രവർത്തനം തുടങ്ങിയ ഗാലറി എ.എ.ഡിയുടെ ഉദ്ഘാടനത്തോടനുബന്ധിച്ച് സംഘടിപ്പിച്ച ചിത്രകല എക്സിബിഷനിൽ അവാർഡ് ജേതാക്കളുൾപ്പെടെ 30 -ഓളം ആർട്ടിസ്റ്റുകളുടെ ചിത്രകലാ സൃഷ്ടികൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചു. പുതുതലമുറ ആർട്ട് ഗാലറി എന്ന ലക്ഷ്യത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഗാലറി പെയിന്റിംഗ് എക്സിബിഷന് പുറമേ ഒരു കൂട്ടം സേവനങ്ങൾ കൂടി ലഭ്യമാക്കിയിട്ടുണ്ട്. ഏതു തലമുറയിൽപ്പെട്ട ചിത്രകാരനും തന്റെ കലാസൃഷ്ടികൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുവാനും അവ കലാസ്വാദകർക്കു വിൽക്കുവാനുമുള്ള സൗകര്യവും ഇവിടെ ഒരുക്കിയിട്ടുണ്ട്. പൂർത്തിയായ ചിത്രങ്ങൾ മികച്ച രീതിയിൽ ഫ്രെയിം ചെയ്യുവാനും ഇവിടെ സൗകര്യമുണ്ട്. ഇതിനു പുറമേ വർക്ക് ഷോപ്പുകൾ സെമിനാറുകൾ എന്നിവ സംഘടിപ്പിക്കുക, ഗാലറി റെന്റ്, ആർട്ടിസ്റ്റ് ഇൻ റെസിഡൻസ് എന്നിവയിലൂടെയും ചിത്രകാരൻമാർക്ക് പ്രോത്സാഹനം നല്കുന്നതിന് ഗാലറി ലക്ഷ്യമിടുന്നു.

ജോഷി മലയിൽ ജോമോൻ മലയിൽ എന്നിവരാണ് ഈ സംരംഭത്തിന്റെ പ്രമോട്ടർമാർ.







# NEWS

## കെ ത്രി എ ആഡ് ഫെസ്റ്റ് 2015 ന്റെ ബ്രോഷർ പ്രകാശനം




കൊച്ചി - ലേ മെറീഡിയൻ ഹോട്ടലിൽ നടന്ന ഐഎഎ സമ്മേളനത്തിൽ കെ. ത്രി. എ ആഡ് ഫെസ്റ്റ് 2015ന്റെ ബ്രോഷർ പ്രകാശനം സച്ചിൻ ടെഡുൽക്കർ നിർവ്വഹിക്കുന്നു. ഐഎഎ ഇന്ത്യൻ ചാപ്റ്റർ പ്രസിഡന്റ് ശ്രീനിവാസൻ കെ. സ്വാമി, കെ. ത്രി. എ പ്രസിഡന്റ് ജെയിംസ് വളപ്പില, ചീഫ് പാട്രൺ ജോസഫ് ചാവറ, സെക്രട്ടറി സുന്ദർകുമാർ, ആഡ് ഫെസ്റ്റ് ചെയർമാൻ പി. ടി. അബ്രഹാം, ജനറൽ കൺവീനർ രാജു മേനോൻ തുടങ്ങിയവർ സമീപം.

## എഞ്ചിനീയേഴ്സ് സാമൂഹ്യപുരോഗതിയുടെ അടിസ്ഥാന ശിലകൾ – പ്രൊഫ. വി.കെ ലക്ഷ്മൺ നായർ

ചെറുതുരുത്തി: കാലാകാലങ്ങളിൽ അടിസ്ഥാനാവശ്യങ്ങൾക്കായുള്ള നെട്ടോട്ടമായ ചരിത്രത്തിന്റെ പ്രധാനപ്പെട്ട ഏടുകൾ എഴുതിത്തീർത്തവരാണ് എഞ്ചീനീയേഴ്സ് , അവരാണ് സാമൂഹ്യ പുരോഗതിയുടെ അടിസ്ഥാന ശിലകളെന്നും കേരളസംസ്ഥാന നിർമ്മിതി, കേന്ദ്ര, സോണൽ കോർഡിനേറ്റർ പ്രൊഫ. വി.കെ. ലക്ഷ്മൺ നായർ അഭിപ്രായപ്പെട്ടു. ജ്യോതി എഞ്ചിനീയറിംഗ് കോളേജിലെ, ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് എഞ്ചിനീയേഴ്സ് (ഇന്ത്യ) അസോസിയേഷന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ സംഘടിപ്പിച്ച 40-മത് എഞ്ചിനീയേഴ്സ് ദിനാഘോഷം ഉദ്ഘാടനം ചെയ്ത് സംസാരിക്കുകയായിരുന്നു അദ്ദേഹം. ചടങ്ങിൽ കോളേജ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് മാനേജർ ഫാ.ജോസ് പുന്നോലിപ്പറമ്പിൽ അദ്ധ്യക്ഷത വഹിച്ചു.

## പ്രകൃതി സംരക്ഷണത്തിലും പരസ്യകലാകാരന്റെ സാന്നിദ്ധ്യം

തൃശൂർ: മുളയുടെ പാരിസ്ഥിതികമായ പ്രസക്തിയും ഉപയോഗയോഗ്യതയും പുതുതലമുറയിലേക്കും പകർന്നുനൽകുന്നതിനായി വേൾഡ് ബാംബൂ ഓർഗനൈസേഷൻ നടത്തിയ ലോക മുള ദിനത്തിനോടനുബന്ധിച്ച് പാവറട്ടി സംസ്കൃത വിദ്യാപീഠത്തിൽ മുളങ്കൂട്ടം നട്ടു. പേരാമംഗലം ടോംയാസ് ഗാർഡനിൽ നിന്ന് കൊണ്ടുവന്ന രണ്ടുവർഷം പ്രായമുള്ള ഏഴ് മഞ്ഞ മുളകളുടെ കൂട്ടമാണ് കോളേജ്മുറ്റത്ത് നട്ടത്. പി. ടി. കുരിയാക്കോസ് സ്മൃതിഭവനം അദ്ധ്യക്ഷൻ പ്രൊഫ. കെ.പി. കേശവനും സംസ്കൃത വിദ്യാപീഠം സംരക്ഷണസമിതി പ്രസിഡന്റ് തോമസ് പാവറട്ടിയും (ടോംയാസ് പരസ്യ ഏജൻസി ഉടമ) ചേർന്നാണ് മുളകൾ നട്ടത്.

## ബ്രോഡ്ബാൻഡ് ഗ്രാമങ്ങളിലേക്ക്..

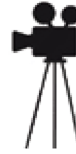


ഗ്രാമീണ മേഖലയിൽ ബ്രോഡ് ബാൻഡ് കണക്ടിവിറ്റി നൽകുന്നതിനുള്ള ഭാരത് നെറ്റ് പദ്ധതി സംസ്ഥാനത്തു നടപ്പാക്കുന്നതിനു സ്പെഷൽ പർപ്പസ് വെഹിക്കിൾ (എസ്.പി.വി) രൂപീകരിക്കാൻ മന്ത്രി സഭ തീരുമാനിച്ചതായി മുഖ്യമന്ത്രി ഉമ്മൻചാണ്ടി അറിയിച്ചു. ഇതു സംബന്ധിച്ച് വിശദ സർവ്വേ നടത്താനും പദ്ധതി റിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കാനും മറ്റും ഓപ്പൺ ടെൻഡറിലൂടെ കൺസൽട്ടൻസി ഏജൻസിയെ ചുമതലപ്പെടുത്തും. ഇതിനാവശ്യമായ ഒന്നരക്കോടി രൂപ ഐ.ടി മിഷൻ ഫണ്ടിൽ നിന്നും വകയിരുത്തും.

JOS ALUKKAS







Client : Jos Alukkas
Agency : Dentsu
Produced by :
Liquid Lights Production
Director : Titto Sunny
DOP : Madhu Neelakandan
Editor : Nikhil Venu
Line Producer - Nirmala Edward
Art : Bawa
Makeup : Jijeesh
Music : Sasi Kumar Chakyat

DENNIS MORTON®







Client : Dennis Morton
Agency : DNA5 Communications
Creative Team : DNA5
Direction: Muneer Ali
DOP: Shyju Khalid
Edit: Nikhil Venu
Costume : Sameera Saneesh
Still Photography: Shaheen Thaha
Music : Ranjit Melepat
Location: Ramada, Kochi

# മാറ്റത്തിന്റെ ആഹ്വാനവുമായി പരസ്യലോകം

IAA SILVER JUBILEE SUMMIT
LE MERIDIEN, KOCHI
SEPTEMBER 3 - 5, 2015

WHAT'S COMING NEXT?

#CHANGE IS SHAPING THE FUTURE!

നിലവാരത്തിൽ ഇന്ത്യൻ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഒട്ടും പിന്നിലല്ല പിന്നെയെന്തു കൊണ്ടാണ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാതെ പോകുന്നത്? ബ്രാൻഡിംഗിലെ പോരായ്മതന്നെയാണ് ഇതിനു കാരണം– സഞ്ജീവ് പുരി

നിങ്ങൾക്കു അനിവാര്യമായ മാറ്റം സ്വയം സൃഷ്ടിക്കുക, അതിലൂടെ ഭാവിയെ സ്വയം രൂപപ്പെടുത്തുക - ഇതായിരുന്നു ഇന്റർനാഷണൽ അഡ്വർടൈസിംഗ് അസോസിയേഷൻ (ഐ.ഐ.എ) ഇന്ത്യാചാപ്റ്റർ കൊച്ചിയിൽ സംഘടിപ്പിച്ച രജത ജൂബിലി സമ്മേളനത്തിലെ പ്രധാന ചർച്ചാ വിഷയം. കൊച്ചിയിലെ ലെ മെറിഡിയൻ കൺവെൻഷൻ സെന്ററിൽ നടന്ന പരസ്യസംഗമം ഏഷ്യ, അമേരിക്ക, യൂറോപ്പ്, ഓസ്ട്രേലിയ എന്നീ നാല് ഭൂഖണ്ഡങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള പ്രമുഖരുടെ സാന്നിദ്ധ്യം കൊണ്ട് ശ്രദ്ധേയമായി. ഇനി വരുന്നതെന്ത്? എന്ന പ്രമേയം ആധാരമാക്കി സമ്മേളനത്തിൽ നടത്തിയ പ്രഭാഷണങ്ങളെല്ലാം പരസ്യത്തിന്റെയും മാർക്കറ്റിംഗിന്റെയും ഭാവിയെക്കുറിച്ചും, അവയിൽ സ്വീകരിക്കാൻ തയ്യാറാവേണ്ട അടിയന്തിരമായ മാറ്റങ്ങളെക്കുറിച്ചുമുള്ളതായിരുന്നു. സെപ്റ്റംബർ മൂന്നിനു തുടങ്ങിയ സമ്മേളനം അഞ്ചാം തീയതിയാണ് സമാപിച്ചത്. പരസ്യ-ഡിജിറ്റൽ രംഗത്തെ അതുല്യ പ്രതിഭകളായ സിൻഡി ഗാലോപ്പ്, പ്രൊഫ. പോൾ മക്കാർത്തി, സൈമൺ കെമ്പ്, ഫെർണാണ്ടോ ഓർട്ടിസ്, പർമീന്ദർ സിംഗ്, മൈക്കൾ ഡീറിക്ക്, ഫാരിസ് അബൂഹമ്മദ് എന്നിവർ തങ്ങളുടെ കാഴ്ച്ചപാടുകൾ പങ്കുവച്ചു.

ഇന്ത്യക്കുള്ളിൽ മാത്രമായി ഒരുൽപ്പന്നത്തെ ഒതുക്കി നിർത്താതെ ലോകോത്തരമായി ഇന്ത്യൻ ബ്രാൻഡുകൾ അവതരിപ്പിക്കാൻ പുതു സംരംഭകർ ശ്രമിച്ചാൽ മാത്രമേ ആഗോളതലത്തിൽ ശ്രദ്ധ നേടിയെടുക്കാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ എന്ന് ഐ.ടി.സി ലിമിറ്റഡിന്റെ എഫ്.എം സി.ജി വിഭാഗം പ്രസിഡന്റ് സഞ്ജീവ് പുരി അഭിപ്രായപ്പെട്ടു. നിലവാരത്തിൽ ഇന്ത്യൻ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഒട്ടും പിന്നിലല്ല പിന്നെയെന്തു കൊണ്ടാണ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാതെ പോകുന്നത്? ബ്രാൻഡിംഗിലെ പോരായ്മ തന്നെയാണ് ഇതിനു കാരണം, ഇന്ത്യൻ മൂല്യങ്ങളിൽ അടിയുറച്ചു നിന്നു കൊണ്ടു തന്നെ ലോകപ്രശസ്തമായ ഇന്ത്യൻ ബ്രാൻഡുകൾ സൃഷ്ടിച്ചതിന്റെ അനുഭവം പങ്കുവച്ച അദ്ദേഹം സൺഫീസ്റ്റ് യെപ്പി ന്യൂഡിൽസ്, ഡാർക്ക് ഫാന്റസി, ക്ലാസ്മേറ്റ്സ് നോട്ട് ബുക്ക് തുടങ്ങിയവ ഈ ഗണത്തിൽ പെടുന്നവയാണെന്നും




രമേഷ് നാരായൺ, മോണിക്ക ടാറ്റ, ശ്രീനിവാസൻ.കെ സ്വാമി, രാജ് നായക്, സഞ്ജീവ് പുരി, സിൻഡി ഗാലോപ്, പോൾ എക്സ് മക്കാർത്തി, സൈമൺ കെംപ്, ഫാരീസ് അബൂഹമ്മദ്, പ്രദീപ് ഗുഹ, എന്നിവർ സമ്മേളനത്തിൽ

പറഞ്ഞു. ലോകോത്തരബ്രാൻഡുകൾ എങ്ങനെ സൃഷ്ടിക്കാം എന്ന വിഷയത്തെ ആധാരമാക്കി സംസാരിക്കുകയായിരുന്നു സഞ്ജീവ് പുരി. അച്ചടി മാധ്യമത്തിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ചും സാധ്യതകളെക്കുറിച്ചുമാണ് വൺ ഇന്ത്യാ ആഡ് പ്ലാറ്റ്ഫോമിന്റെ മേധാവി അരുൺ ആനന്ദ് വിശദീകരിച്ചത്. കാലഹരണപ്പെട്ട ഒരു ലോക സാഹചര്യത്തിൽ നിന്നുകൊണ്ട് പുതുയുഗത്തിലേക്കു ബിസിനസ്സുകൾ സൃഷ്ടിക്കുവാൻ സാധിക്കുകയില്ല.

മാറ്റത്തിനനുസരിച്ച് മുന്നേറിയാൽ മാത്രമേ വിജയത്തിലെത്താൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ എന്നതായിരുന്നു സിൻഡി ഗാലോപ്പിന്റെ പ്രഭാഷണത്തിന്റെ ഉള്ളടക്കം. പരസ്യലോകത്തെ ഏറ്റവും സ്വാധീനമുള്ള വനിതയായ ഇവർ ഈ വർഷത്തെ കാൻസ് ലയൺസ് പുരസ്കാരങ്ങളുടെ ജൂറി പ്രസിഡന്റ് കൂടിയാണ്. ഭാവിയിലെ വമ്പൻ സാധ്യതകളെക്കുറിച്ചായിരുന്നു സെക്വയ കാപ്പിറ്റൽ മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടറായ അഭയ് പാണ്ഡേ സംസാരിച്ചത്. ഉദാഹരണമായി ആഗോള സെർച്ച് എൻജിൻ കമ്പനിയായ ഗൂഗിളിന്റെ സവിശേഷ ബിസിനസ്സ് നയങ്ങൾ അദ്ദേഹം എടുത്തു പറഞ്ഞു. ഗൂഗിൾ ഇന്ന് ആൽഫബെറ്റ് എന്ന മാതൃ കമ്പനിയുണ്ടാക്കി പുതിയ വഴികളിൽ നിക്ഷേപം നടത്തുകയാണ്. സ്വയം ഓടുന്ന കാർ, പ്രായത്തെ തോൽപ്പിക്കുന്ന സങ്കേതങ്ങൾ, അതിവേഗ ഇന്റർനെറ്റ് സൗകര്യങ്ങൾ എന്നിവയിൽ നടത്തുന്ന നിക്ഷേപങ്ങൾ. വരും കാലങ്ങളിൽ ഗൂഗിളിനെ ഉന്നതങ്ങളിലേക്കു നയിക്കുമെന്നും അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു.

കാലങ്ങൾക്കു മുമ്പുള്ള പല വലിയ കമ്പനികളും നാമാവശേഷമായിത്തീർന്നത് അനിവാര്യമായ മാറ്റത്തിന് തയ്യാറാകാത്തതു കൊണ്ടാണ്. എന്നാൽ പുതുമകളും മാറ്റങ്ങളും കാലാനുസൃതമായി സ്വീകരിച്ചവർ എന്നും കാലത്തെ അതിജീവിച്ച് മുന്നേറിയിട്ടുണ്ടെന്നും സമ്മേളനത്തിൽ പ്രഭാഷകർ അഭിപ്രായപ്പെട്ടു. കണ്ണടച്ചു തുറക്കുന്ന വേഗത്തിലാണ് മാറ്റങ്ങളുണ്ടാകുന്നത്. 1999ൽ ലാപ്പ്ടോപ്, പേന, മൊബൈൽ ഫോൺ, അലാറം, പുസ്തകം എന്നിവയൊക്കെ വെവ്വേറെ വേണ്ടിയിരുന്ന സ്ഥാനത്ത് ഇപ്പോൾ ഒരു സ്മാർട്ട് ഫോണിൽ ഇവയെല്ലാം ലഭ്യമാണ്. ഇതു പോലെ തന്നെയാണ് പരസ്യരംഗത്തും മാധ്യമരംഗത്തുമുള്ള മാറ്റങ്ങളെന്നും പ്രഭാഷകർ വിലയിരുത്തി.











മാറ്റത്തിനനുസരിച്ച് മുന്നേറിയാൽ മാത്രമേ വിജയത്തിലെത്താൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ എന്നതായിരുന്നു സിൻഡി ഗാലോപ്പിന്റെ പ്രഭാഷണത്തിന്റെ ഉള്ളടക്കം.

പരസ്യരംഗത്തെ അതികായർക്കൊപ്പം ബോളിവുഡ് താരം ഷാരൂഖ്ഖാൻ, ക്രിക്കറ്റ് ഇതിഹാസം സച്ചിൻ ടെൻഡുൽക്കർ, മുഖ്യമന്ത്രി ഉമ്മൻ ചാണ്ടിയുൾപ്പെടെയുള്ള പ്രമുഖരും ഐ.ഐ.എയുടെ രജതജൂബിലിസംഗമത്തിൽ പങ്കെടുത്തു. •

# സിദ്ദിഖ്

## സിദ്ധികളുടെ ഉസ്താദ്

സിനിമയ്ക്കു വേണ്ടി ജീവിക്കുന്ന, കുടുംബ പ്രേക്ഷകരുടെ ഇഷ്ട സംവിധായകനായ സിദ്ധിക്കിന് രഹസ്യമായ ചില 'പരസ്യ' ബന്ധങ്ങളുണ്ട്. പണ്ട് കോളേജിൽ പഠിക്കുന്ന കാലത്ത് പല ഉത്പന്നങ്ങൾക്കു വേണ്ടിയും പരസ്യ ക്യാപ്ഷനുകൾ തയ്യാറാക്കിയ പരിചയം ഇന്നത്തെ ഈ സൂപ്പർ സംവിധായകനുണ്ട്.

സിദ്ദിഖ് ലാലിന്റെ സിനിമ കണ്ട് നിങ്ങൾ ചിരിച്ചില്ലേ? ഇല്ലെങ്കിൽ നിങ്ങൾക്ക് എന്തോ പ്രശ്നമുണ്ട്. ഒരു ശരാശരി മലയാളി ഇങ്ങനെ പറയണമെങ്കിൽ ആ കൂട്ടുകെട്ട് എത്രമാത്രം മലയാളിയെ പൊട്ടിച്ചിരിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ടായിരിക്കണം. സിദ്ദിഖ് ലാലിലെ ലാൽ സിനിമയുടെ പിന്നാമ്പുറക്കാഴ്ചകളിൽ നിന്നും മുന്നിലെത്തിയപ്പോഴും സംവിധാനമാണ് തന്റെ റൂട്ടെന്നു തിരിച്ചറിഞ്ഞ സിദ്ദിഖ് ക്യാമറയ്ക്കു പിന്നിൽ മൈക്കും തൊപ്പിയുമായി ആക്ഷനും കട്ടിനുമൊപ്പം ടെൻഷനേയും കൂട്ടി ഡയറക്ടറുടെ കസേരയിൽ ഇരിപ്പുറപ്പിച്ചു. സിനിമയ്ക്കു വേണ്ടി ജീവിക്കുന്ന, കുടുംബ പ്രേക്ഷകരുടെ ഇഷ്ട സംവിധായകനായ സിദ്ധിഖിന് രഹസ്യമായ ചില 'പരസ്യ' ബന്ധങ്ങളുണ്ട്. പണ്ട് കോളേജിൽ പഠിക്കുന്ന കാലത്ത് പല ഉത്പന്നങ്ങൾക്കു വേണ്ടിയും പരസ്യ ക്യാപ്ഷനുകൾ തയ്യാറാക്കിയ പരിചയം ഇന്നത്തെ ഈ സൂപ്പർ സംവിധായകനുണ്ട്. അന്നു കൈമുതലായി കിട്ടിയ പരസ്യബന്ധം ഇന്നും തന്റെ ചിത്രങ്ങൾക്കു വേണ്ടി സിദ്ദിഖ് പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നു. ഓരോ സിനിമയുടെ വിജയത്തിലും ഒരു ചേരുവയായി, തന്റെ സ്വതസിദ്ധമായ ശൈലിയിൽ ഇന്നും പരസ്യത്തിന്റെ സാധ്യതകളെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്ന ബുദ്ധിമാനായ സംവിധായകൻ ആഡ്കോമിനൊപ്പം..



### സിനിമയും ക്യാപ്ഷനും

സിനിമ കാണാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളിൽ ഒന്നാണ് ക്യാപ്ഷനുകൾ. റിലീസിനു മുൻപ് നല്കുന്ന ക്യാപ്ഷനും റിലീസിനു ശേഷം നല്കുന്ന ക്യാപ്ഷനും തമ്മിൽ ഒരുപാട് വ്യത്യാസങ്ങളുണ്ട്. റിലീസിനു മുൻപ് നല്കുന്ന ക്യാപ്ഷനുകൾ സിനിമ കാണാനുള്ള ആകാംഷ ജനങ്ങളിൽ ജനിപ്പിക്കുന്നതായിരിക്കണം, അവരെ തീയറ്ററിൽ കൊണ്ടെത്തിക്കുന്നതായിരിക്കണം. സിനിമയെക്കുറിച്ചുള്ള ചെറിയ സൂചനകളും ക്യാപ്ഷനുകളിലൂടെ നല്കണം. സിനിമ റിലീസ് ചെയ്തു കഴിഞ്ഞാൽ പിന്നെ ജനങ്ങളുടെ അഭിപ്രായത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാകും പ്രമോഷണൽ ക്യാപ്ഷനുകൾ തയ്യാറാക്കുക. സിനിമയുടെ ഏറ്റവും ആകർഷണം എന്താണെന്ന് ജനങ്ങളുടെ അഭിപ്രായങ്ങളിൽ നിന്നും കണ്ടെത്തി അതിനെ ഹൈലൈറ്റ് ചെയ്തുകൊണ്ട് വേണം റിലീസിനു ശേഷം ക്യാപ്ഷനുകൾ തയ്യാറാക്കാൻ. ഒരു കൊമേഷ്യൽ സിനിമയുടെ ഏറ്റവും വലിയ പരസ്യം എന്നു പറയുന്നത് അതിന്റെ വിജയം തന്നെയായിരിക്കും. നിറഞ്ഞ സദസ്സുകളിൽ ജൈത്രയാത്ര തുടരുന്നു എന്ന ക്യാപ്ഷനേക്കാളും ശക്തമായ മറ്റൊരു പരസ്യ വാചകവും ഒരു കൊമേഷ്യൽ സിനിമയ്ക്ക് ലഭിക്കാനില്ല. തീയറ്റർ ഹൗസ്ഫുൾ ആണെങ്കിൽ അതിലും വലിയ ഒരു പ്രമോഷനും ആ സിനിമയ്ക്ക് ആവശ്യമില്ല.

### ക്യാപ്ഷനുകളുടെ പരസ്യ തന്ത്രങ്ങൾ

ജയരാജിന്റെ 'ദേശാടനം' എന്ന ചിത്രത്തിൽ വലിയ താരപകിട്ടൊന്നും ഇല്ലായിരുന്നു. പക്ഷേ അതൊരു നല്ല സിനിമയായിരുന്നു. അതുകൊണ്ട് തന്നെ അത് പരസ്യം ചെയ്യണമെന്ന് ഞാൻ എന്റെ സുഹൃത്തായ ജയരാജിനോടു പറഞ്ഞു. ആ സിനിമയ്ക്കു വേണ്ടിയുള്ള ക്യാപ്ഷനുകൾ ഞാൻ പ്ലാൻ ചെയ്തു. അങ്ങനെ ദേശാടനത്തിനു വേണ്ടി ചെയ്ത പരസ്യ വാചകങ്ങൾ ഒരുപാട് ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടു. മലയാളത്തിലെ സൂപ്പർ സ്റ്റാറുകളായ മമ്മൂട്ടി, മോഹൻലാൽ, സുരേഷ് ഗോപി, ജയറാം ഇവരുടെ വലിയ ഫോട്ടോകൾ ഉള്ള ഫിക്സ് ഷീറ്റുകൾ തയ്യാറാക്കി. അതിൽ 'ഞാൻ ഈ സിനിമയിലില്ല. പക്ഷേ, ഇതു കണ്ടപ്പോൾ ഞാൻ ഇതിൽ ഉണ്ടായിരുന്നെങ്കിലെന്ന് ആശിച്ചു പോയി' എന്ന ക്യാപ്ഷൻ ദേശാടനം എന്ന സിനിമയുടെ പേരിനൊപ്പം നല്കി. അതിലും വലിയ ഒരു പ്രമോഷൻ ആ ചിത്രത്തിന് ലഭിക്കാനില്ല.

ഇന്ന് എല്ലാ ചിത്രങ്ങൾക്കും ക്യാപ്ഷനുകൾ നല്കാറുണ്ട്. മോശം പടങ്ങൾക്കു വരെ വളരെ നല്ലതാണെന്നുള്ള ക്യാപ്ഷനുകൾ. അങ്ങനെ വന്നപ്പോൾ ആളുകൾക്ക് സിനിമയുടെ പരസ്യ വാചകങ്ങളിലുളള വിശ്വാസ്യത നഷ്ടപ്പെട്ടു എന്നുള്ളത് ഒരു വസ്തുതയാണ്. എങ്കിൽപ്പോലും സിനിമയുടെ പ്രമോഷനുവേണ്ടി പത്ര, ദൃശ്യ മാധ്യമങ്ങളിലും മറ്റും സിനിമയുടെ പരസ്യ വാചകങ്ങൾ നല്കാറുണ്ട്. പലപ്പോഴും സിനിമയ്ക്ക് എതിരെ വരുന്ന നെഗറ്റീവ് രീതിയിലുള്ള പല കമന്റുകളേയും പ്രതിരോധിച്ചു നിർത്താൻ പരസ്യങ്ങൾക്കും പരസ്യ വാചകങ്ങൾക്കും സാധിക്കും. സിനിമയുടെ ഹൈലൈറ്റുകൾ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിലൂടെയാണ് ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നത്. സിനിമയിലെന്നല്ല, എല്ല മേഖലയിലും പരസ്യങ്ങൾക്ക് അതിന്റേതായ പ്രധാന്യമുണ്ട്. പരസ്യമില്ലാതെ ഒരു പ്രോഡക്ടും വിജയിക്കില്ല. ടോട്ടൽ കോസ്റ്റിന്റെ 20 മുതൽ 50 ശതമാനം വരെ പരസ്യങ്ങൾക്കായി ചെലവഴിക്കുന്ന ധാരാളം വ്യവസായങ്ങൾ നമ്മുടെ നാട്ടിലുണ്ട്. കാരണം അത്രമാത്രം സ്വാധീനം ചെലുത്താൻ പരസ്യങ്ങൾക്ക് സാധിക്കും.

### പ്രിയപ്പെട്ട ക്യാപ്ഷനുകൾ

റാംജി റാംവൂ സ്പീക്കിംഗിനു ശേഷം ഇറങ്ങിയ സിനിമയാണ് ഇൻ ഹരിഹർ നഗർ. ആ സമയത്താണ് ഗൾഫ് യുദ്ധം തുടങ്ങിയതും.

ഇന്ന് എല്ലാ ചിത്രങ്ങൾക്കും ക്യാപ്ഷനുകൾ നല്കാറുണ്ട്. മോശം പടങ്ങൾക്കുവരെ വളരെ നല്ലതാണെന്നുള്ള ക്യാപ്ഷനുകൾ. അങ്ങനെ വന്നപ്പോൾ ആളുകൾക്ക് സിനിമയുടെ പരസ്യ വാചകങ്ങളിലുള്ള വിശ്വാസ്യത നഷ്ടപ്പെട്ടു എന്നുള്ളത് ഒരു വസ്തുതയാണ്.





സിനിമയ്ക്കുള്ളിൽ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഇടം നല്കുന്നതാണ് ഇൻഫിലിംസ്. ഇൻഫിലിമുകൾ സിനിമയിൽ ഇന്ന് സർവ്വ സാധാരണമാണ്. നല്ലൊരു മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രവുമാണ് ഇത്. എന്നാൽ സിനിമയ്ക്ക് ദോഷം ചെയ്യുന്ന തരത്തിൽ ഇൻഫിലിമുകൾ വരുന്നതിനോട് വ്യക്തിപരമായി എനിക്ക് യോജിപ്പില്ല.

ഗൾഫിനെ ആശ്രയിച്ചു കഴിയുന്ന നമ്മുടെ നാടിന് അത് സാമ്പത്തികമായി വലിയ ബുദ്ധിമുട്ടുകൾ സൃഷ്ടിച്ചു. ഈ സമയം ഹരിഹർ നഗറിൽ കഥയൊന്നുമില്ല, ചിരി മാത്രമേയുള്ളൂ എന്നു കേരളത്തിലെ പല നിരൂപകരും വിമർശിച്ചു. റാംജിറാംവുവിന് കിട്ടിയ വലിയ പ്രശംസകളെപ്പോലും കാറ്റിൽ പറത്തുന്ന തരത്തിലുള്ള വിമർശങ്ങൾ സിനിമയ്ക്കെതിരെ വന്നു. അന്ന് ഞങ്ങൾ ആ വിമർശനങ്ങൾക്കുള്ള മറുപടി പരസ്യത്തിലെ ക്യാപ്ഷനായി എഴുതി. 'ചിരി ഒരു ചീത്ത കാര്യമല്ല. ചിരിച്ച് ചിരിച്ച് ആരും ചീത്തയായ ചരിത്രവുമില്ല. ഷെയ്ക്ക് ജാബറിനെ കണ്ട് സദ്ദാം ചിരിക്കട്ടെ, സദ്ദാമിനെ കണ്ട് ബുഷ് ചിരിക്കട്ടെ, അവരുടെ ചിരിയിലൂടെ ലോകം സമാധാനത്തിലേക്ക് നീങ്ങട്ടെ'.

ഇതേ സിനിമ കണ്ട കേരളത്തിലെ ഒരു പ്രശസ്ത നിരൂപകൻ എഴുതി ഇതെവിടെ നടന്ന കഥയാണെന്നറിഞ്ഞാൽ കൊള്ളാമെന്ന്. ഹരിഹർ നഗറിന്റെ 100-ാം ദിവസത്തെ പരസ്യത്തിൽ അതിനുള്ള മറുപടിയും ഒരു ക്യാപ്ഷനിലൂടെ ഞങ്ങൾ കൊടുത്തു. 'ഇത് എവിടേയും 'നടന്ന' കഥയല്ല, ഇത് എല്ലായിടത്തും ഓടിയ കഥയാണ്. കേരളത്തിലെ എല്ലാ റിലീസ് കേന്ദ്രങ്ങളിലും നൂറും താണ്ടി ഓടിയ കഥ'.

'ഗോഡ്ഫാദർ ' എന്ന ചിത്രത്തിലേക്ക് കുട്ടികളെ ആകർഷിക്കാൻ ഒരു ക്യാപ്ഷൻ തയ്യാറാക്കി. 'പ്രിയപ്പെട്ട കുട്ടികളെ, ഈ ചിത്രം നിങ്ങളുടെ മാതാപിതാക്കൾ ഇനിയും നിങ്ങളെ കാണിച്ചിട്ടില്ലെങ്കിൽ നിങ്ങൾ ചിരിക്കുന്നതും സന്തോഷിക്കുന്നതും കാണാൻ അവർക്ക് താലപര്യമില്ലെന്നു കരുതി അവരോട് പൊറുക്കുക'. അത് വലിയ ജനശ്രദ്ധ നേടിയ ക്യാപ്ഷനായി.

### ഇൻഫിലിമുകളും സിനിമയും

സിനിമയ്ക്കുള്ളിൽ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഇടം നല്കുന്നതാണ് ഇൻഫിലിംസ്. ഇൻഫിലിമുകൾ സിനിമയിൽ ഇന്ന് സർവ്വ സാധാരണമാണ്. നല്ലൊരു മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രവുമാണ് ഇത്. എന്നാൽ സിനിമയ്ക്ക് ദോഷം ചെയ്യുന്ന തരത്തിൽ ഇൻഫിലിമുകൾ വരുന്നതിനോട് വ്യക്തിപരമായി എനിക്ക് യോജിപ്പില്ല. കഥയെയോ അതിന്റെ സന്ദർഭത്തെയോ ബാധിക്കുന്നതാവരുത് ഒരു ഇൻഫിലിമും. ലാൽ ജോസിന്റെ ഡൈമണ്ട് നെക്ലേസ് സിനിമയിലെ നെക്ലേസ് ജോയ് ആലൂക്കാസിന്റേതായിരുന്നു. അത് ഒരു ഇൻഫിലിമായിരുന്നു. പക്ഷേ സിനിമ ഒരു നെക്ലേസിനെ ചുറ്റിപ്പറ്റി നടക്കുന്നതായതിനാൽ ആ പരസ്യം സിനിമയെയോ കഥയെയോ ബാധിക്കുന്നില്ല. സിനിമകൾക്കുള്ളിലെ പരസ്യങ്ങൾ ഒരിക്കലും സിനിമയുടെ പ്രാധാന്യം നഷ്ടപ്പെടുത്തരുത്. പരസ്യങ്ങൾ ഒരു സീനിലും മുഴച്ചു നില്ക്കരുത്. പക്ഷേ ഇൻഫിലിമുകൾ സിനിമയ്ക്ക് നല്ലതാണ്.

### മലയാളം തമിഴ് ഹിന്ദി സിനിമകളിലെ മാർക്കറ്റിംഗ് വൈവിധ്യങ്ങൾ

ഹിന്ദിയിലും തമിഴിലും അവരുടെ മാർക്കറ്റിംഗ് രീതികൾ വളരെ ഫലപ്രദമാണ്. അവർ സിനിമയുടെ റിലീസിനു മുൻപ് ആ ചിത്രത്തെ സംബന്ധിക്കുന്ന വാർത്തകളോ ചിത്രങ്ങളോ ഒന്നും പുറത്തു വിടില്ല. റിലീസിനോട് അടുത്തു വരുന്ന സമയങ്ങളിൽ മാത്രമാണ് സിനിമയെക്കുറിച്ചുള്ള സൂചനകളും വാർത്തകളുമെല്ലാം പുറത്തു വിടുന്നത്. ഇത് ആളുകളിൽ കൂടുതൽ ആകാംഷയുണ്ടാക്കും. സിനിമ കാണാനുള്ള താല്പര്യം ജനങ്ങൾക്കു വർധിക്കും. ഈ ആകാംഷ അതിന്റെ ഉച്ചസ്ഥായിയിലെത്തുമ്പോഴാണ് സിനിമ റിലീസ് ചെയ്യുക. എന്നാൽ മലയാളത്തിൽ ഇത്തരം ആകാംഷ ജനങ്ങളിലുണ്ടാകുന്നില്ല. മലയാളത്തിൽ സിനിമ ഇറങ്ങുന്നതിനും ഒരു വർഷം മുൻപേ അതു സംബന്ധിച്ച വാർത്തകൾ വന്നുകൊണ്ടിരിക്കും. പിന്നീട് ഈ ചിത്രം റിലീസ് ആയോ തീയറ്ററിൽ വന്നോ, പോയോ എന്നുപോലും ആളുകൾ ശ്രദ്ധിക്കാതെ പോകും. ഹിന്ദി, തമിഴ് സിനിമയിലെ താരങ്ങളെല്ലാം തങ്ങളുടെ പ്രമോഷനു വേണ്ടി പബ്ലിക്കിനു മുന്നിലെത്താറുണ്ട്.

സിനിമ ഓടുന്ന തീയറ്ററുകളിലും മറ്റുമുള്ള അവരുടെ സാനിധ്യം സിനിമയുടെ വിജയത്തിന്റെ ഘടകങ്ങളാണ്. എന്നാൽ അത്തരം പ്രമോഷണൽ പരിപാടികൾക്കിറങ്ങാൻ മലയാളത്തിലെ നടീനടൻമാർക്ക് താല്പര്യമില്ല. അവരുടെ അഭിപ്രായത്തിൽ അത് വളരെ മോശം കാര്യമാണ്.

### ന്യൂ റിലീസുകളും സോഷ്യൽ മീഡിയ നിരൂപണങ്ങളും

സിനിമകൾ മോശമാകുകയും ഒപ്പം മോശം നിരൂപണങ്ങൾ ആ സിനിമയെക്കുറിച്ച് ഉണ്ടാകുകയും ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ പിന്നെ ആ ചിത്രത്തിനു വേണ്ടി പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്നതിൽ വലിയ കാര്യമൊന്നും ഇല്ല. എന്നാൽ മറ്റു ചിലപ്പോൾ സിനിമ നല്ലതാണെങ്കിൽക്കൂടി ആ സിനിമയ്ക്ക് വലിയ നിരൂപക പ്രശംസ പിടിച്ചു പറ്റാൻ സാധിച്ചുവെന്ന് വരില്ല. സോഷ്യൽ സൈറ്റുകളിലും പെയ്ഡ് ന്യൂസുകൾ സ്ഥാനം പിടിച്ചിട്ടുണ്ട്. പണത്തിനു വേണ്ടി നല്ലതിനെ തള്ളാനും ചീത്തയെ കൊള്ളാനും താല്പര്യപ്പെടുന്നവരുമുണ്ട്. ഇത്തരം സോഷ്യൽ മീഡിയകളുടെ ഇടപെടലുകൾ സിനിമകളെ ആദ്യം ബാധിച്ചിരുന്നെങ്കിലും പിന്നീട് ആളുകൾ തീയറ്ററിൽ എത്തിയതോടെ ഇത്തരം നിരൂപണങ്ങൾക്കും നിരൂപകർക്കും വിലയില്ലാതെ പോയി. എന്റെ സിനിമകൾക്കു നേരെയും വലിയ തരത്തിൽ ഇവർ ആക്രമണം നടത്തിയിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ അവരുടെ നിരൂപണങ്ങൾക്കു വിലയില്ലെന്നു ജനം തിരിച്ചറിയുന്നതോടെ അവരുടെ സ്ഥാനം നഷ്ടപ്പെട്ടു പോകും. ഇത് ഒഴിവാക്കാനായി ഇന്ന് സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ പല കാര്യങ്ങളും നടക്കുന്നുണ്ട്.

ഒരു നല്ല സിനിമയെ മോശമാണെന്ന് ചിത്രീകരിക്കുകയും അതേ സമയം അത് തീയറ്ററിൽ വിജയിക്കുകയും ചെയ്താൽ ആ സൈറ്റുകൾ നിർത്തി പുതിയ സൈറ്റുകൾ തുടങ്ങി പഴയ രീതി അതേപടി തുടരും. ചില സൈറ്റുകളാകട്ടെ സിനിമ വിജയിച്ചാൽ പിന്നീട് അതിനെ കുറിച്ച് യാതൊരു അക്ഷരവും മിണ്ടില്ല. രണ്ടുവള്ളത്തിൽ ചവിട്ടി നില്ക്കുന്ന നിലപാടാണ് സ്വീകരിക്കുന്നത്. നമ്മുടെ സിനിമയ്ക്കെതിരെ വരുന്ന ഓരോ നെഗറ്റീവ് കാര്യങ്ങളേയും നമ്മൾ നേരിടുന്നത് സത്യസന്ധമായ കണക്കുകളുടെ പിൻബലത്തിലാണ്. കളക്ഷൻ റേറ്റുകൾ പ്രൊഡ്യൂസറോടു പോലും പറയാതിരുന്ന ആ കാലത്ത് കളക്ഷൻ പബ്ലിക്കിനു മുന്നിൽ ആദ്യമായി പരസ്യപ്പെടുത്തിയത് ഞങ്ങളായിരുന്നു.

നിരൂപകരിലും ഇത്തരക്കാർ ഉണ്ട്. ഒരു ഉദാഹരണം പറയാം, മുംബൈയിലെ ഒരു പ്രമുഖ സിനിമ നിരൂപകൻ 3 ഇഡിയറ്റ്സ് എന്ന ചിത്രം വെറും മോശം ചിത്രമാണെന്ന് എഴുതി. എന്നാൽ ആ ചിത്രം പിന്നീട് കളക്ഷൻ റെക്കോഡുകൾ ഭേദിച്ച് വൻ വിജയമായി. അതോടെ ആ പ്രശസ്തനായ നിരൂപകന്റെ വാക്കുകൾക്ക് ആരും വിലകൊടുക്കാതെയായി. സിനിമ നിരൂപകരെല്ലാം തന്നെ സിനിമയുടെ നൻമയ്ക്കു വേണ്ടി പ്രവർത്തിക്കുന്നവരല്ല. വയറ്റിപ്പിഴപ്പിനു വേണ്ടി



എന്റെ സിനിമകൾക്കു നേരെയും വലിയ തരത്തിൽ ഇവർ ആക്രമണം നടത്തിയിട്ടുണ്ട്.

എഴുതുന്നവരുമുണ്ട്. അവർ കാശു തരുന്നവർക്കു വേണ്ടി പണി ചെയ്യും. സിനിമയിലെന്നപോലെ ഇന്ന് മറ്റു മാധ്യമങ്ങളിലും ഇത്തരം കാര്യങ്ങൾ നടക്കുന്നുണ്ട്. പല വലിയ കമ്പനികളുടെ പരസ്യങ്ങൾക്കു വേണ്ടിയും ബിസിനസ്സ് ലാഭത്തിനായും പ്രധാനപ്പെട്ട എത്രയോ വാർത്തകൾ മാധ്യമങ്ങൾ ഇന്നു മൂടിവെയ്ക്കാറുണ്ട്. ഉള്ളതിനെ ഇല്ലാതാക്കുകയും ഇല്ലാത്തതിനെ എല്ലാമാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന രീതി പരസ്യങ്ങളിലുണ്ട്. അതുകൊണ്ടു തന്നെ പരസ്യങ്ങളെ പൂർണ്ണമായി വിശ്വസിക്കാൻ പറ്റില്ല. എന്നാൽ പരസ്യങ്ങളില്ലാതെ നിലനില്ക്കാനും പറ്റില്ല.

സിദ്ദിഖ് ഇപ്പോൾ പുതിയ ചിത്രത്തിന്റെ രചനയിലാണ്. ഫഹദ് ഫാസിലിനെ നായകനാക്കിയുള്ള ചിത്രം ഡിസംബറിൽ തുടങ്ങും. അടുത്ത വിഷുവിന് തീയറ്ററിൽ പ്രദർശനത്തിനെത്തും. ഇന്നും തന്റെ ചിത്രങ്ങൾക്ക് ജനങ്ങൾ നല്കുന്ന സ്വീകാര്യതയും, പിൻതുണയും സിദ്ദിഖിന്റെ ഓരോ കഥയ്ക്കും പ്രചോദനമാണ്. പ്രേക്ഷകർക്കിടയിലെ തന്റെ സ്ഥാനം നഷ്ടപ്പെടുത്തുന്ന ഒരു പ്രവർത്തിക്കും കൂട്ടുനിൽക്കില്ല എന്ന ഉറച്ച മനസ്സോടെ ആ തൂലിക ചലിക്കുന്നു... ചിന്തകൾ വളരുന്നു... ഇനിയും മെഗാഹിറ്റുകൾക്കു ജൻമം നല്കാൻ... •

**ദിവ്യ ജോസഫ്**
annaj8291@gmail.com

# സമൂഹത്തിൽ പരസ്യ കമ്പനികൾക്കുള്ള സ്ഥാനം എന്താണ്?

പാഴാക്കാനുള്ളതല്ല ഭക്ഷണം എന്നും ഭക്ഷണം പണമുള്ളവന്റെ മാത്രം കുത്തകയും അവകാശവുമല്ലെന്നും ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കണം.

പ്രായഭേദമില്ലാതെ ജാതിമത വ്യത്യാസങ്ങളില്ലാതെ വലിപ്പ ചെറുപ്പമില്ലാതെ ഏവരേയും എവിടേയും സ്വാധീനിക്കാൻ കഴിയുന്നവരാണ് പരസ്യ കമ്പനിക്കാർ. കുടിൽ മുതൽ കൊട്ടാരം വരെ അവരുടെ ആശയങ്ങൾ എത്തുന്നു. ബിസിനസ്സിന്റെ വളർച്ചയ്ക്കൊപ്പം കുടുംബ ബന്ധങ്ങൾ ഇണക്കിച്ചേർക്കുന്നതിനും ഭാവനാസമ്പന്നരായ കലാകാരൻമാർക്കു സാധിക്കുന്നു. പണം ധൂർത്തിനല്ല, ആവശ്യങ്ങൾക്ക് വിനിയോഗിക്കുവാനുള്ളതാണെന്ന ബോധം പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കണം. നല്ല പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ഗുണമേൻമയുള്ള ഉത്പന്നങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നു. ഷോപ്പിംഗിനിറങ്ങിയാൽ ആവശ്യത്തിനും അനാവശ്യത്തിനും സാധനങ്ങൾ വാങ്ങിക്കൂട്ടുന്നവർ നിരവധിയാണ്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നേർവഴി കാട്ടാൻ പരസ്യകമ്പനികൾക്കും ബിസിനസ്സുകാർക്കും സർക്കാരുകൾക്കും ബാധ്യതയുണ്ട്.

കൃത്യതയാർന്ന പ്ലാനിംഗിലൂടെ മുതൽമുടക്കിന് പ്രയോജനം ലഭിക്കുവാൻ ബിസിനസ്സുകാരെ സഹായിക്കുവാനും പരസ്യകമ്പനിക്കാർക്ക് കഴിയുന്നുണ്ട്. പണം എങ്ങനെ വിനിയോഗിക്കണം എന്നറിയാത്ത ധാരാളം ബിസിനസ്സുകാരും ഭരണകർത്താക്കളുമുള്ള നാടാണല്ലോ നമ്മുടേത്. ഒരു സ്ഥാപനം നല്ലരീതിയിൽ വളർന്നു വരുന്നതിൽ പരസ്യകമ്പനികൾ നല്കുന്ന സംഭാവനകൾ ചെറുതല്ല. സ്ഥാപനങ്ങൾ ഉയർന്നു വളരുമ്പോൾ ധാരാളം തൊഴിലവസരങ്ങളും മികച്ച ജീവിത സാഹചര്യങ്ങളും ഉണ്ടാകുന്നു.

പത്ര, ദൃശ്യ, ശ്രവ്യ മാധ്യമങ്ങളുടെ നിലനിൽപ്പിലും വളർച്ചയിലും പരസ്യകമ്പനികളുടെ സ്വാധീനം എടുത്തു പറയേണ്ടതാണ്. ഒട്ടേറെ കലാകാരൻമാർക്ക് ജീവിതം കെട്ടിപ്പടുക്കുവാൻ സഹായിക്കുന്നതും പരസ്യകമ്പനികൾ തന്നെ.




കൂട്ടത്തിൽ മറ്റൊരു കാര്യം കൂടി സൂചിപ്പിക്കട്ടെ. ജനങ്ങളിൽ ഏറിയ പങ്കും അധ്വാനിക്കുന്നത് അന്നത്തിനായാണ്. ആ ഭക്ഷണത്തെ പാഴാക്കുകയും നശിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന തെറ്റായ ഒരു പ്രവണത നമുക്കിടയിൽ വളർന്നു വരുന്നുണ്ട്. വിവാഹങ്ങൾക്കും ആഘോഷങ്ങൾക്കും മറ്റുമുള്ള പല സൽക്കാരങ്ങളും ഇപ്പോൾ സജ്ജീകരിക്കുന്നത് ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് കമ്പനികളാണല്ലോ. ഭക്ഷണം പാഴാക്കാതെ ഇവ ഉപയോഗിക്കുവാൻ അവർ ശ്രമിക്കണം. ആവശ്യത്തിനു മാത്രം വിളമ്പി ഉപയോഗിക്കുവാനും ബാക്കി വരുന്നത് ആവശ്യക്കാർക്ക് ലഭ്യമാക്കുവാനും സാധിക്കണം. ആവശ്യത്തിലധികം പാത്രങ്ങളിൽ വിളമ്പി ഭക്ഷിക്കാതെ നശിപ്പിക്കുന്നത് തികച്ചും എതിർക്കപ്പെടേണ്ടതാണ്. വിശന്നു വലയുന്ന ധാരാളം പട്ടിണിപ്പാവങ്ങൾ നമുക്കു ചുറ്റും ഉണ്ടെന്ന ബോധം എപ്പോഴുമുണ്ടാകണം. സദ്യ വിളമ്പുന്ന വേദികളിൽ ചെറിയ ബോർഡുകൾ സ്ഥാപിക്കാവുന്നതാണ്. പാഴാക്കാനുള്ളതല്ല ഭക്ഷണം എന്നും ഭക്ഷണം പണമുള്ളവന്റെ മാത്രം കുത്തകയും അവകാശവുമല്ലെന്നും ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കണം. ഇതിനായി നല്ല പരസ്യവാചകങ്ങളെഴുതി പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ പരസ്യ സൃഷ്ടാക്കൾ അവർക്കു ചെയ്യാവുന്ന ഏറ്റവും വലിയ പുണ്യപ്രവർത്തിയാകും നിർവഹിക്കുക.. •



**ആസിഫ് അലി കോമു**
മാനേജിങ് ഡയറക്ടർ
കോമു സൺസ് പ്രൊഡക്ഷൻസ്



സക്സസ് പിരമിഡ്



# വിജയത്തിന്റെ രസക്കൂട്ട്

വിജയം കൈവരിച്ചിട്ടുള്ള മനുഷ്യരുടെ ജീവിതം സൂക്ഷ്മമായി പഠിക്കുമ്പോൾ അവരുടെ ജീവിതത്തിലെ ചില കാതലായ മൂല്യങ്ങളും പ്രവർത്തനങ്ങളും നമുക്ക് കാണാൻ കഴിയും. ഇവ സൂക്ഷ്മമായി നിരീക്ഷിക്കുകയും പഠിക്കുകയും ചെയ്താൽ നമുക്ക് വിജയത്തിന്റെ രസക്കൂട്ട് പിടികിട്ടുകതന്നെ ചെയ്യും.

*സത്യത്തിനും നീതിക്കും നിരക്കുന്നതായി എന്തുണ്ടോ പരിശുദ്ധവും സ്നേഹാർദ്രവുമായി എന്തുണ്ടോ അവയെയെല്ലാം പരിപോഷിപ്പിക്കുവിൻ*

(ഫി.ലി.4:8)

നമുക്ക് കഴിയുമോ നമ്മുടെ ഭാവിയുടെ സ്രഷ്ടാവായിത്തീരാൻ? തീർച്ചയായും അതിനു കഴിയും. നമ്മുടെ നാട്ടിലും മറുനാട്ടിലുമായി ഉന്നത വിജയത്തിലെത്തിയവരും ലക്ഷ്യം നേടിയവരും സ്വീകരിച്ച മാർഗ്ഗം, പ്രായോഗിക വൈദഗ്ദ്ധ്യം ഇവയൊക്കെ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കണമെന്ന് മനസ്സിലാക്കുകയേ വേണ്ടൂ. അങ്ങനെയായാൽ നമ്മുടെ ജീവിതത്തിന്റെ പരിപൂർണ്ണ ഉത്തരവാദിത്വം നമുക്ക് ഏറ്റെടുക്കാനാവും. നമുക്ക് ഇഷ്ടമുള്ള മേഖലയിലേക്ക് ജീവിതത്തെ നയിക്കാനാകും.

കേവലം പത്തിരുപത് സംവത്സരങ്ങൾക്ക് ശേഷം വളർച്ച മുരടിക്കുന്ന നമ്മുടെ ഓരോരുത്തരുടേയും ശരീരം പോലെയല്ല നമ്മുടെ തലച്ചോറ് ! അതിന് പുത്തൻ നാഡീബന്ധങ്ങൾക്കായി വളരാനുള്ള ത്രാണിയുണ്ട്. നമ്മൾ എത്ര കൂടുതലായി തലച്ചോറിനെ ഉപയോഗിക്കുന്നുവോ അതനുസരിച്ച് അതിന്റെ പേശികൾക്ക്

കൂടുതൽ കൂടുതൽ കടുപ്പം ഉണ്ടാകുന്നു. നമുക്ക് ചുറ്റും കാണുന്ന മാറ്റങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് മസ്തിഷ്ക്കം സുഗമമായി പ്രതികരിച്ച് ഉചിതമായ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുന്നു എന്നാൽ തലച്ചോറാകുന്ന പ്രവർത്തനപദ്ധതിയിൽ എല്ലായിപ്പോഴും നാമോരോ പ്രശ്നങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കി നൽകാറുണ്ട്. പ്രത്യേകിച്ചൊരു കാരണവുമില്ലാതെ ചില വികാരങ്ങൾ നിങ്ങളെ അസ്വസ്ഥരാക്കാറില്ലേ? കാരണം ഇതാണെന്ന് വ്യക്തമായി പറയാൻ തക്കതായൊന്നുമില്ല. പക്ഷേ നിങ്ങൾ അസ്വസ്ഥരാണ്. ചിലപ്പോൾ നിങ്ങൾ ദു:ഖിതരാകും ആ വികാരത്തെ പ്രകോപിപ്പിക്കാനായി യാതൊരു ചിന്തകളും ഉണ്ടാകണമെന്നില്ല. എന്നാലും ഒരു പൊതുവികാരമെന്നപോലെ ദു:ഖം അവിടെയുണ്ട്.

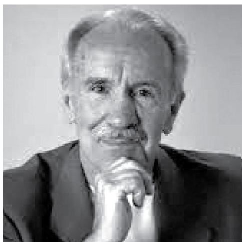
അതിനർത്ഥം ഉള്ളിൽ ഉറഞ്ഞുകൂടിയ വികാരം ഉപരിതലത്തിലേക്ക് വരാൻ ശ്രമിക്കുന്നുവെന്നാണ്. ഉള്ളിന്നുള്ളിൽ കിടന്നിരുന്ന വികാരത്തിന്റെ വിത്ത്, അതിന്റെ മുളയെ പുറത്തേക്കു വിടുന്നു. ചിന്തകളെക്കുറിച്ച് ബോധവാനാകാൻ നിങ്ങൾക്ക് കഴിഞ്ഞാൽ, നിങ്ങൾക്ക് പിന്നെ വികാരങ്ങളുടെ സൂക്ഷ്മമായിട്ടുള്ള അർത്ഥഭേദങ്ങളിലും ജാഗ്രതയുള്ളവനാകാൻ കഴിയും.

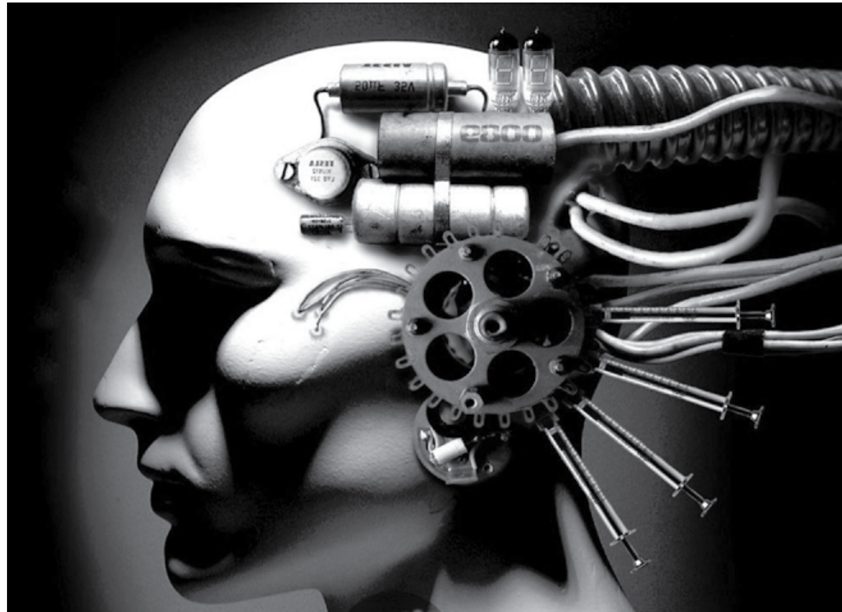
ഒരു കാര്യം അറിയുക ഭാവനയാണ് അറിവിനേക്കാൾ മികച്ചത്. ഈ സത്യം ആദ്യമായി വിളിച്ചു പറഞ്ഞത് ആൽബർട്ട് ഐൻസ്റ്റീനായിരുന്നു. ഒട്ടുമിക്ക കാര്യങ്ങളിലും നിങ്ങളുടെ പ്രവൃത്തിയെ അഭിവൃദ്ധിപ്പെടുത്താൻ ഭാവനയെ എങ്ങിനെ ഉപയോഗിക്കാമെന്ന് ന്യൂറോ ലിംഗ്വസ്റ്റിക് പ്രോഗ്രാമിങ്ങിലൂടെ മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയും.

ഏഴുപതുകളുടെ തുടക്കത്തിലാണ് എൻ.എൽ.പി. എന്ന ചുരുക്കപേരിൽ അറിയപ്പെടുന്ന ന്യൂറോ ലിംഗ്വസ്റ്റിക് പ്രോഗ്രാമിങ് നിലവിൽ വരുന്നത്.

ഒട്ടേറെ സങ്കീർണ്ണത തോന്നുമെങ്കിലും എൻ.എൽ.പി. തികച്ചും ലളിതമാണ്. അതിന്റെ തത്വങ്ങളെ മനസ്സിലാക്കിയാൽ നമ്മുടെ മനസ്സിന്റെ പ്രവർത്തനത്തെ എളുപ്പത്തിൽ മനസ്സിലാക്കാനാകും. ഒരാളുടെ മസ്തിഷ്കത്തിൽ എങ്ങിനെ വിവരം ശേഖരിക്കപ്പെടുന്നു എന്നും അവ എങ്ങിനെ ചിന്തകളേയും വികാരങ്ങളേയും രൂപഭേദം വരുത്തുന്നു എന്നും പിന്നീടവ അയാളുടെ പെരുമാറ്റമായി ബാധിക്കുന്നു എന്നും മനസ്സിലാക്കാനാകും. ആരംഭം മുതൽക്കെ അനേകമാളുകളുടെ നിര തന്നെ എൻ.എൽ.പി. യെ പരിഷ്ക്കരിക്കുന്നതിനും വികസിപ്പിക്കുന്നതിനും നിരന്തരം ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്.


*റിച്ചാർഡ് ബാൻസ്‌ലർ*


*ജോൺ ഗ്രിൻഡർ*



മറ്റു ജീവജാലങ്ങളെ അപേക്ഷിച്ച് മനുഷ്യന്റെ വളർച്ച സാവകാശമെടുത്താണ്. ഒരു മനുഷ്യ ശിശു നടക്കാൻ തുടങ്ങുന്നതുതന്നെ 18 മാസമെടുത്താണ്.

### റോൾ മോഡൽ

ഒരു വ്യക്തിയുടെ ഫാൻസായി മാറുക എന്നു പറഞ്ഞാൽ ആ വ്യക്തി വലിയവനാണെന്നും തന്നെ ഒന്നിനും കൊള്ളില്ലെന്നും പരോക്ഷമായി പ്രഖ്യാപിക്കുകയാണ് നിങ്ങൾ ചെയ്യുന്നത്. അപകർഷതാ ബോധമുള്ളവരാണ് അപരന്റെ ഫാൻസായി സ്വയം താഴുന്നത്. ആരേയും അന്ധമായി അനുകരിക്കരുത്. ആരുടേയും അടിമയുമാകരുത്.

എന്നാൽ അവരെ റോൾമോഡലാക്കാം. പല മേഖലകളിലും മികച്ചവരായി ഉയരുന്നവരെക്കുറിച്ച് പറഞ്ഞുകേൾക്കുന്ന ചില കാര്യങ്ങളുണ്ട്. അവൻ കുട്ടിക്കാലം മുതലേ ഏതെങ്കിലുമൊരു വീരപുരുഷന്റെ ശൈലിയിൽ ആകൃഷ്ടനായവനാണ് ആ വ്യക്തിയെപ്പോലെ പ്രസിദ്ധി നേടണമെന്ന് അവൻ ചെറുപ്പം മുതലെ ആഗ്രഹിച്ചിരുന്നു. എൻ.എൽ.പി.യിലൂടെയുള്ള രൂപപ്പെടുത്തിയെടുക്കലും ഇതേ രീതിയാണ് പിൻതുടരുന്നത്. മാതൃകയാക്കൽ എന്നത് എൻ.എൽ.പി.യുടെ ഹൃദയത്തോട് ചേർന്നു നിൽക്കുന്നു എന്നുതന്നെ പറയാം. എൻ.എൽ.പി.യുടെ മൂലസൃഷ്ടാക്കളായ റിച്ചാർഡ് ബാൻസ്‌ലറും ജോൺ ഗ്രിൻഡറും അവരുടെ പഠനങ്ങൾ തുടങ്ങിയതുതന്നെ ഈ രീതിയിലാണ്. മന:ശാസ്ത്രപരമായ ചികിത്സാരംഗത്തെ വിദഗ്ദ്ധരുടെ പെരുമാറ്റത്തേയും ഭാഷാമാതൃകകളേയും അവർ പഠിക്കുകയും അവരുടെ പ്രവർത്തനമാർഗ്ഗത്തെ നിരന്തരമായി അനുകരിക്കുകയും ചെയ്തതുവഴി അവർക്കും രോഗികളുടെ കാര്യത്തിൽ ഉന്നതമായ ഫലങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയും എന്നു കണ്ടെത്തി അവർ അതിനെ മോഡലിങ് എന്നു വിളിച്ചു. ഈ തത്വം ഏതുതരത്തിലുള്ള നിപുണതയ്ക്കും തന്ത്രത്തിനും ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ കഴിയുമെന്ന് വ്യക്തമാക്കി.

മോഡലിങ് സത്യത്തിൽ സ്വാഭാവിക രീതിയിലുള്ള പഠനം തന്നെയാണ്. ഓരോ വ്യക്തിയും ജനിക്കുന്നതു തന്നെ ഈ സവിശേഷ കഴിവുമായിട്ടാണ്. മറ്റു ജീവജാലങ്ങളെ അപേക്ഷിച്ച് മനുഷ്യന്റെ വളർച്ച സാവകാശമെടുത്താണ്. ഒരു മനുഷ്യ ശിശു നടക്കാൻ തുടങ്ങുന്നതുതന്നെ 18 മാസമെടുത്താണ്. ഒരു ജിറാഫോ, കുതിരയോ, ജനിച്ച് മണിക്കൂറുകൾക്കുള്ളിൽ എഴുന്നേറ്റ് നടക്കുന്നു.

വളർച്ചയുടെ കാര്യത്തിലുള്ള ഈ കാലതാമസമാണ് മറ്റ് ജീവജാലങ്ങളിൽ നിന്ന് വേറിട്ടു നിർത്തുന്നത്.

ഒരു ജിറാഫിനെ നിങ്ങൾ ഉത്തരധ്രുവത്തിൽ കൊണ്ടുവിട്ടാൽ അതിന് ജീവഹാനി സംഭവിക്കുന്നു. മനുഷ്യനാകട്ടെ അവന്റെ പരിത:സ്ഥിതികൾക്ക് അനുകൂലമായി മാറുന്നതിനും മറ്റും കഴിയുന്നു.

ഒരു ഉന്നതവ്യക്തിയെ റോൾമോഡലാക്കുന്നതിന് മുമ്പ് അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട സുപ്രധാനകാര്യങ്ങൾ.

നിങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന നിപുണതയോ, കാര്യപ്രാപ്തിയോ, പെരുമാറ്റമോ തിരിച്ചറിയുക.

ശ്രദ്ധയോടെ നിരീക്ഷിക്കുക, ഗഹനമായി പഠിക്കുക ആ വ്യക്തി ഉന്നത വിജത്തിലെത്തിച്ചേരുന്നതിന് ഇടയാക്കിയ സംഗതികൾ ഉൾക്കൊള്ളുക.

വിജയിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കാത്തവരുണ്ടോ? ഇല്ലെന്നായിരിക്കും എല്ലാവരുടെയും ഉത്തരം. നേഴ്സറി മുതൽ കോളേജുതലം വരെയുള്ള കുട്ടികൾ മുതൽ എല്ലാ മേഖലയിലുമുള്ളവർ വിജയത്തിനായി ആഗ്രഹിക്കുന്നു. കുടുംബത്തിലും സമൂഹത്തിലും ജനം അതു തന്നെയാണ് മോഹിക്കുന്നത്. ഒട്ടേറെ സമയവും പണവും വിജയത്തിനായി മാറ്റി വയ്ക്കുന്നു.

എന്നാൽ, എന്താണ് വിജയം! ഒരാൾ അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ വിജയിക്കുന്നത് എങ്ങിനെയാണ്? വിജയമെന്നത് തികച്ചും ആപേക്ഷികമായൊരു വാക്കാണ്. വിജയത്തിന്റെ തോത് ഓരോ വ്യക്തിയിലും മാറിമാറിയിരിക്കും. വിജയം കൈവരിച്ചിട്ടുള്ള മനുഷ്യരുടെ ജീവിതം സൂക്ഷ്മമായി പഠിക്കുമ്പോൾ അവരുടെ ജീവിതത്തിൽ അടിസ്ഥാനമായ ചില കാതലായ മൂല്യങ്ങളും പ്രവർത്തനങ്ങളും നമുക്ക് കാണാൻ കഴിയും. കാതലായ ഈ തത്വങ്ങൾ സൂക്ഷ്മമായി നിരീക്ഷിക്കുകയും പഠിക്കുകയും ചെയ്താൽ തീർച്ചയായും നമുക്ക് വിജയത്തിന്റെ രസക്കൂട്ട് പിടികിട്ടുകതന്നെ ചെയ്യും.

ചാണക്യന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ വിജയം എന്നത് മൂന്നു മടങ്ങാണ്.

ഉപദേശരൂപേണ നേടുന്നത് ഉപദേശത്താലുള്ള വിജയം. കരുത്തുകൊണ്ട് നേടുന്നത് കരുത്തിനാലുള്ള വിജയം. ഊർജ്ജശക്തികൊണ്ട് നേടുന്നത് ഊർജ്ജത്താലുള്ള വിജയം.

### ഉപദേശരൂപേണയുള്ള വിജയം

എല്ലാ വ്യക്തികൾക്കും ഒരു മെന്റർ (ഉപദേശകൻ) എങ്കിലും വേണം. മെന്റർ മികച്ചതാകുന്തോറും നിങ്ങൾക്ക് വിജയം ഉറപ്പാകുന്നു.അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ, മികച്ചൊരു മെന്റർ കൂടെയുണ്ടെങ്കിൽ ലക്ഷ്യം കാണണം. ഒട്ടേറെ അപകടസാധ്യതകളിൽ നിന്ന് മെന്റർ നിങ്ങളെ രക്ഷിക്കുന്നു. മാത്രമല്ല കഴിയുന്നത്ര വേഗതയിൽ നിങ്ങളെ ലക്ഷ്യത്തിലെത്തിക്കുകയും ചെയ്യും.



എന്താണ് വിജയം! ഒരാൾ അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ വിജയിക്കുന്നത് എങ്ങിനെയാണ്? വിജയമെന്നത് തികച്ചും ആപേക്ഷികമായൊരു വാക്കാണ്.

### കരുത്തുകൊണ്ടുള്ള വിജയം

കൈകരുത്തും ശക്തിതന്നെയാണ്. കൈക്കരുത്ത് എന്നാൽ ഒരാൾക്ക് സ്ഥാനം കൊണ്ട് ലഭിക്കുന്നതോ അയാൾ വഹിക്കുന്ന കസേരയുടെ ബലം കൊണ്ടോ ലഭിക്കുന്നതാണ്. തന്റെ അധികാരവും കൃത്യനിർവ്വഹണ പാടവവും അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തുന്ന കരുത്തുറ്റയൊരാൾക്ക് ഒട്ടേറെ തീരുമാനങ്ങൾ പെട്ടെന്ന് എടുക്കാൻ കഴിയും. ഉയർന്നതും ഉത്തരവാദിത്വബോധമുള്ളതുമായൊരു സ്ഥാനം വഹിക്കുന്നതിനു പുറമെ തന്നേക്കാൾ കരുത്തനായ മറ്റൊരാളുമായി ബന്ധപ്പെടുകയെന്നതാണ് കരുത്തനാകാനുള്ള മറ്റൊരു മാർഗ്ഗം.

### ഊർജ്ജത്താലുള്ള വിജയം

ഇതിനെ ദൃഢനിശ്ചയമെന്ന് വിളിക്കുന്നു. താൻ പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന ഉത്സാഹത്തിന്റേയും വികാര തീവ്രതയുടേയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഒരു വ്യക്തിക്ക് വിജയിക്കാനാകും.

ഏറെ പ്രചോദിതനും ഊർജ്ജസ്വലനുമായ ഒരു വ്യക്തി മറ്റുള്ളവരിലും അത് പകരുന്നവനാണ്. അത്തരമൊരു വ്യക്തിയെ കാണുന്നവർക്കും ഊർജ്ജസ്വലത അനുഭവപ്പെടും. മഹാന്മാരായ നേതാക്കൾക്ക് ഈ ശക്തിവിശേഷം ഉണ്ടായിരുന്നു. തങ്ങളുടെ വാക്പാടവത്താൽ ജനലക്ഷങ്ങളെ വശീകരിക്കാൻ കഴിവുള്ളവരായിരുന്നു അവർ. അത്തരം ഊർജ്ജസ്വലരായ വ്യക്തികൾക്ക് ഏറ്റവും അലസനായ ഒരു വ്യക്തിയെപ്പോലും ഉത്പ്പാദനക്ഷമതയുള്ളവനാക്കി മാറ്റാൻ കഴിയും തീർച്ച.

*''നിന്റെ കുടത്തിലെ ജലം ചെളിനിറഞ്ഞും നില താഴ്ന്നുമിരിക്കുന്നു. കുംഭമുടയ്ക്കുക നദിയിലേക്ക് വരിക''*

**ജലാലുദ്ദീൻ മുഹമ്മദ് റൂമി** •



**ജോഷി ജോർജ്**
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

# Amazing Snowflake Photography by Alexey Kljatov

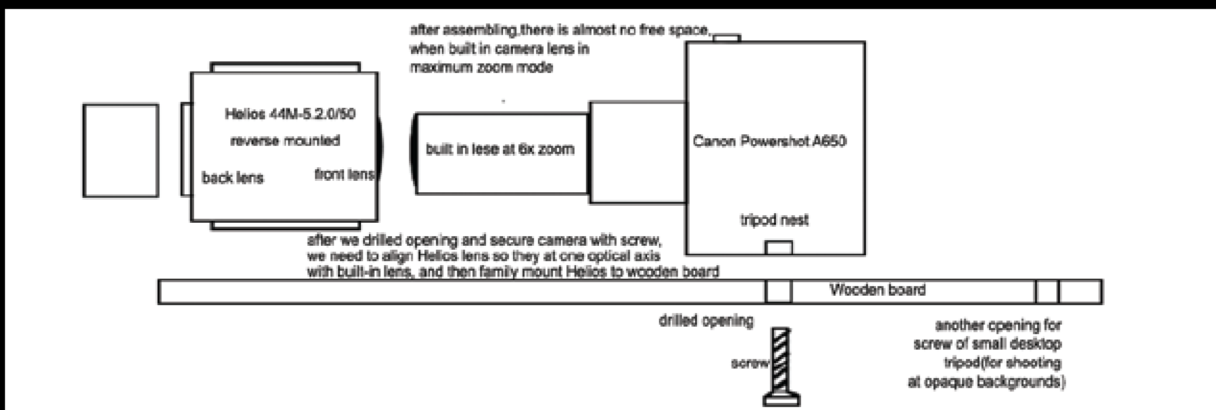
മഞ്ഞുപരലുകളുടെ അപാരസൗന്ദര്യ ലോകത്തേക്ക് റഷ്യൻ ഫോട്ടോഗ്രാഫറായ Alexey Kljatov ന്റെ ക്യാമറക്കണ്ണുകൾ കടന്നു ചെന്നപ്പോൾ. ഓരോ മഞ്ഞുപരലിലും അതിന്റേതായ അളവുകണക്കുകളും ഡിസൈനും ഇഴചേർന്നിരിക്കുന്നു. ഒന്ന് മറ്റൊന്നിന്റെ ആവർത്തനമല്ല. നൂതനസാങ്കേതിക വിദ്യകളുടെ സഹായമൊന്നും കൂടാതെ പഴയ ക്യാമറയുടെ ഭാഗങ്ങൾ, തടി ബോർഡ്, ക്യാമറലെൻസുകൾ എന്നിവ കൂട്ടിച്ചേർത്ത് അദ്ദേഹം നിർമ്മിച്ചെടുത്ത ഉപകരണം അതു വരെ കാണാത്ത ദൃശ്യവിസ്മയത്തെയാണ് ലോകത്തിനു മുന്നിൽ തുറന്നുവച്ചത്. Macro photography യ്ക്കു വേണ്ടിയുള്ള ഉപകരണങ്ങൾക്ക് തീവിലയുള്ള സാഹചര്യത്തിലാണി പരീക്ഷണം എന്നത് ശ്രദ്ധേയമാണ്. reverse lens macro technique ആണ് ഇതിനു വേണ്ടി ഉപയോഗിച്ചത്.



*Alexey Kljatov*





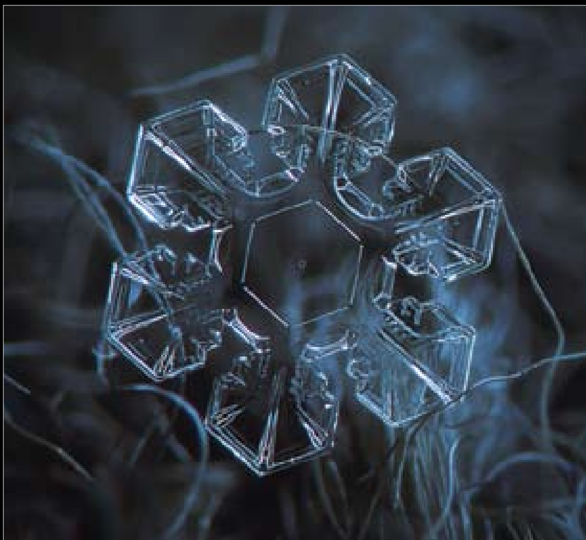
















# നിധികൾ ഒളിപ്പിച്ചുവയ്ക്കുന്ന മനസ്

2008 –ൽ സക്സസ് പിരമിഡ് എന്ന പ്രസ്ഥാനത്തിനു തുടക്കമിട്ടുകൊണ്ട് അനേകം വർക് ഷോപ്പുകൾക്ക് നേതൃത്വം കൊടുത്തു. അതോടെ വിസ്മയിപ്പിക്കുന്ന നേട്ടങ്ങളിലേക്ക് ഈ ട്രെയിനറും ട്രെയിനിംഗിൽ പങ്കെടുക്കുന്നവരും ഒരുപോലെ ഉയരുന്നതു കാണാനായി.

മനസ്സിന്റെ അപാരമായ കഴിവിനെ കണ്ടെത്തി ആരോഗ്യകരമായ ജീവിതവും സന്തോഷകരമായ കുടുംബവും സൗഹൃദങ്ങളിലൂടെ വിജയവും എങ്ങനെ കെട്ടിപ്പടുക്കാം എന്നു പഠിപ്പിക്കുന്ന പ്രസ്ഥാനമാണ് സക്സസ് പിരമിഡ്.

അമേരിക്കക്കാരനായ ജോസഫ് മർഫി എഴുതിയ ഉപബോധമനസിന്റെ ശക്തി എന്ന പുസ്തകം വായിക്കാനിടയായതാണ് ജോഷി ജോർജിനെ ആ മേഖലയിലേക്കു തിരിയാൻ പ്രേരിപ്പിച്ചത്. മനഃശക്തിയുടെ അപാരതയിലേക്കു കൈപിടിച്ച് ഉയർത്തിയതു ഡോ. പി.പി. വിജയനും.

ലോകത്തെ ഏറ്റവും ഉയർന്ന സമ്പത്തു മനഃശക്തിയാണെന്നു തിരിച്ചറിഞ്ഞതോടെ അതു മറ്റുള്ളവരുടെ ജീവിത വിജയത്തിനു കൂടി പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ ജോഷി ആഗ്രഹിച്ചു. 2008–ൽ സക്സസ് പിരമിഡ് എന്ന പ്രസ്ഥാനത്തിനു തുടക്കമിട്ടുകൊണ്ട് അനേകം വർക്ഷോപ്പുകൾക്ക് നേതൃത്വം കൊടുത്തു. അതോടെ വിസ്മയിപ്പിക്കുന്ന നേട്ടങ്ങളിലേക്ക് ഈ ട്രെയിനറും ട്രെയിനിംഗിൽ പങ്കെടുക്കുന്നവരും ഒരുപോലെ ഉയരുന്നതു കാണാനായി. ഏതൊരു വ്യക്തിയും അത് അംഗവൈകല്യമുള്ളവരോ സമൂഹം മണ്ടനെന്നും പൊട്ടനെന്നും വിളിക്കുന്നവരോ ആയിക്കൊള്ളട്ടെ അവരിലെല്ലാം ഒൻപത് വ്യത്യസ്ത കഴിവുകളിൽ (സ്കിൽ) ഏതെങ്കിലുമൊന്ന് ഉണ്ടാകുമെന്നത് തീർച്ച. അതു കണ്ടെത്തിയാൽ അതിൽ ശരണപ്പെട്ടാൽ ആ വ്യക്തിയെത്തേടി പ്രശസ്തിയും ധനവും സന്തോഷവും താനെ എത്തുകയായി.

എന്നാലിന്ന് ഏറെപ്പേരും ആർത്തിയോടെ ധനത്തിന്റേയും പ്രശസ്തിയുടേയും പിന്നാലെ പാഞ്ഞ് ആരോഗ്യവും മനഃസമാധാനവും നഷ്ടപ്പെട്ട് നട്ടം തിരിയുന്ന കാഴ്ചകളാണു കണ്ടുവരുന്നത്.

സമൂഹത്തിൽ പലപ്പോഴും ഒരാൾ ഉന്നതിയിലേക്ക് ഉയരുമ്പോൾ മറ്റൊരാൾ പരാജയത്തിന് അടിമയാകുന്നത് എന്തുകൊണ്ടാണ്? ചിലർ തങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനമേഖലകളിൽ ഏറെ അറിയപ്പെടുകയും മറ്റുചിലർ കാര്യമായ പുരോഗതിയൊന്നുമില്ലാതെ കഠിനമായി അധ്വാനിച്ചു ജീവിതം തള്ളിനീക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇതിനു കാരണമെന്തെന്ന് ഇദ്ദേഹത്തിന്റെ ശില്പശാലയിൽ പങ്കെടുക്കുന്ന ചിലർ ചോദിച്ചിട്ടുണ്ട്.

നന്മയുള്ള മനുഷ്യർ ശാരീരികമായും മാനസികമായും പ്രയാസം അനുഭവിക്കുകയും തിന്മയിൽ കുളിച്ചു നിൽക്കുന്നവർ തെല്ല്

അഹങ്കാരത്തോടെ എല്ലാം കീഴടക്കിയ മട്ടിൽ നിൽക്കുന്നതും എന്തുകൊണ്ടാണ്? ഇതിനൊക്കെ ഉത്തരമുണ്ട് ജോഷിയുടെ കൈയിൽ. വിജയിക്കുന്ന വ്യക്തിയുടെയും പരാജയപ്പെടുന്ന വ്യക്തിയുടേയും ശാരീരികവും മാനസികവും ജീവകോശങ്ങളും ഒട്ടൊക്കെ ഒരുപോലെയാണ്. മനസ് എന്ന ഊർജസ്രോതസിൽ മാത്രമാണ് മാറ്റം.

## കണ്ടെത്താം മനസിലെ നിധികൾ

ഒരു വ്യക്തി മനസിന്റേയും ഉപബോധ മനസിന്റേയും അപാരശക്തി ഉപയോഗിച്ചു തുടങ്ങുമ്പോൾ ആ വ്യക്തിയിൽ അത്ഭുതം സംഭവിക്കാൻ തുടങ്ങും. അറിയുക, മനുഷ്യമനസ്സ് എന്നത് കോടിക്കണക്കിനു മൂല്യമുള്ള പൊൻചെപ്പാണ്. അറിവും വിജയിക്കണമെന്ന ആഗ്രഹവും സ്നേഹവും വാശിയും സന്തോഷവുമൊക്കെ അവിടെ സൂക്ഷിച്ചു വച്ചിരിക്കുന്നതു കാണാം. അതു ശരിയായ രീതിയിൽ കാണണമെങ്കിൽ മനക്കണ്ണ് തുറക്കണം. ഓരോ മനുഷ്യരുടേയും ഉള്ളിലുള്ള അനന്തമായ അറിവിന്റേയും അതിരുകളില്ലാത്ത സ്നേഹത്തിന്റെയും ഈ പൊൻചെപ്പിനെക്കുറിച്ചു പലർക്കും അറിയില്ല. അതിനു കാരണം മനക്കണ്ണ് തുറക്കാറില്ല എന്നതാണ്.

ഒരു മനുഷ്യന്റെ ഉപബോധമനസ് എന്ന ആവനാഴിയെ തൊട്ടറിയുമ്പോൾ ജീവിതത്തിൽ കൂടുതൽ ഐശ്വര്യവും ആരോഗ്യവും ധനവും ആർജിക്കാൻ കഴിയും. ഈ മനഃശക്തി നേടിയെടുക്കാനുള്ള പരിശീലനങ്ങളാണ് സക്സസ് പിരമിഡ് എന്ന ശില്പശാലകളിലൂടെ അവതരിപ്പിച്ചുവരുന്നത്. നമുക്കെല്ലാവർക്കും കാന്തത്തിന്റെ ശക്തിയെക്കുറിച്ചു നന്നായറിയാം. കാന്തശക്തിയുള്ള ഒരു ഇരുമ്പ് കഷ്ണം അതിന്റെ ഭാരത്തിന്റെ 12 മടങ്ങ് ഉയർത്തും. എന്നാൽ, ആ ഇരുമ്പിന്റെ കാന്തശക്തി എടുത്തുമാറ്റിയാൽ അതിന് ഒരു മൊട്ടുസൂചി പോലും ഉയർത്താൻ കഴിയില്ല.

മനുഷ്യരുടെ കാര്യവും ഇതുതന്നെ. മനുഷ്യർ രണ്ടുതരമുണ്ട്. ഒന്ന്-കാന്തശക്തിയുള്ളവർ. രണ്ട്-കാന്തശക്തിയില്ലാത്തവർ. കാന്തശക്തിയുള്ളവർ വേണ്ടുവോളം ആത്മവിശ്വാസമുള്ളവരായിരിക്കും. എന്നാൽ കാന്തശക്തിയില്ലാത്തവരിൽ ഇച്ഛാശക്തിയുടെ തോതു താണിരിക്കും. ഒന്നിലും വിശ്വാസമുണ്ടാകില്ല. താൻ പരാജയപ്പെടുമോ എന്ന ഭീതി എപ്പോഴും ഉയർന്നു നിൽക്കും. ഒന്നും ശരിയാകില്ല, എന്നെക്കൊണ്ടു പറ്റില്ല, ആളുകൾ എന്തുപറയും ഇങ്ങനെയായിരിക്കും ഇത്തരക്കാർ ചിന്തിക്കുന്നത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ മുന്നേറാൻ ഇവർക്ക് കഴിഞ്ഞെന്നുവരില്ല. എപ്പോഴും നിരാശയിൽ ആണ്ടു കഴിയും. ഇവിടെയാണ് ഉപബോധ മനസിനെ ഉണർത്താൻ പരിശീലിക്കേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകത.

## വിവിധ പരിശീലനങ്ങൾ

വ്യക്തികളുടെ ഉപബോധമനസ്സിനെ ഉണർത്തി വിജയവും ആരോഗ്യവും ആനന്ദവും അവരിലേക്കു പടിപടിയായിക്കൊണ്ടുവരാൻ സഹായിക്കുകയാണ് സക്സസ് പിരമിഡിന്റെ വിവിധ ശില്പശാലകൾ വഴി ഒരുക്കുന്നത്. ചിന്തയാണ് എല്ലാറ്റിന്റേയും താക്കോൽ. സ്നേഹത്തിന്റേയും നന്ദിയുടേയും വെള്ളിവെളിച്ചം കാണണമെങ്കിൽ ചിന്തയാകുന്ന താക്കോൽ കൊണ്ട് ഉപബോധമനസ്സിന്റെ ഉള്ളറകൾ തുറക്കണം. ഒരു വ്യക്തിയിലെ തനതായ കഴിവുകളെ പുറത്തെടുക്കാനുള്ള ഊർജ്ജവും അവിടെയാണ്.

## ശില്പശാലയുടെ രീതി

പങ്കെടുക്കുന്നവരിൽ ഒട്ടേറെ വ്യത്യസ്ത പ്രോഗ്രാമുകളിലൂടെ ആത്മവിശ്വാസവും ജീവിതലക്ഷ്യവും കരുപ്പിടിപ്പിക്കാനാണ് ഈ ശില്പശാലയിലൂടെ ശ്രമിക്കുന്നത്. മെഡിറ്റേഷനിലൂടെ മനഃശക്തി വർദ്ധിപ്പിച്ചു കുപ്പിച്ചില്ലിന്റെയും തീക്കനലിന്റേയും മുകളിലൂടെ നടത്തുക. ഉപബോധ മനസ്സിൽ ഉറച്ചുപോയ ഭീതി, ദുശീലങ്ങൾ എന്നിവയെ മെഡിറ്റേഷനിലൂടെ വേരോടെ പിഴുതെറിയാൻ സഹായിക്കുക. അവിടെയാകെ ശുഭാപ്തി വിശ്വാസം ഊട്ടി ഉറപ്പിക്കുക ഇതിനൊക്കെയുള്ള ആത്മജ്ഞാനം ഓരോ വ്യക്തികളിലും കുടികൊള്ളുന്നുണ്ട്. ഒരു പരിശീലകൻ എന്ന നിലയിൽ ആ വഴികൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുക മാത്രമാണ് ജോഷി ജോർജ് ചെയ്യുന്നത്.



ഒരു മനുഷ്യന്റെ ഉപബോധമനസ് എന്ന ആവനാഴിയെ തൊട്ടറിയുമ്പോൾ ജീവിതത്തിൽ കൂടുതൽ ഐശ്വര്യവും ആരോഗ്യവും ധനവും ആർജിക്കാൻ കഴിയും.

കഴിഞ്ഞ ഏഴു സംവത്സരക്കാലമായി കേരളത്തിന് അകത്തും പുറത്തുമായി ആയിരത്തിലേറെ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ- കോളേജ് സ്കൂൾ, ലയൺസ് ക്ലബ്, റോട്ടറി, ജേസീസ്, വൈസ് മെൻ, ഫാമിലി അസോസിയേഷനുകൾ, പള്ളികൾ, മോസ്ക്കുകൾ, എൻഎസ്എസ്, എസ്എൻഡിപി സ്ഥാപനങ്ങൾ, ടീച്ചേഴ്സ് ട്രെയിനിംഗ്, പേരന്റിംഗ്, അംഗൻവാടി വർക്കേഴ്സ്, കുടുംബശ്രീകൾ ഇങ്ങനെ വിവിധ മേഖലകളിൽ വൺഡേ പ്രോഗ്രാമുകൾ അവതരിപ്പിച്ചു വരുന്നു. കുട്ടികളിലെ യുണീക്കായ കഴിവുകൾ കണ്ടെത്താനായുള്ള മൂന്നുദിവസത്തെ സക്സസ് പിരമിഡ് ക്രാഷ് കോഴ്സ്, പരീക്ഷയിൽ നിശ്ചിത ശത





*വിജയിക്കാൻ മനസ്സു മാത്രം മതി എന്ന പുസ്തകത്തിന്റെ പ്രകാശനം മുതിർന്ന പത്രപ്രവർത്തകനായ കെ. എം. റോയി നിർവഹിക്കുന്നു*

മാനം മാർക്കു നേടാനും പരീക്ഷ എളുപ്പമാക്കാനുമുള്ള വഴികൾ, വിഷൻ ബോർഡ്, മനഃശക്തി പരിശീലനം, അഭിരുചി നിർണ്ണയം, പ്രസംഗ പരിശീലനം, മെമ്മറി ടെക്നിക്സ് തുടങ്ങിയ വിഷയങ്ങളാണിതിൽ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിരിക്കുന്നത്.

### ഫിഫ്റ്റി 50

അമ്പതു വയസിനു ശേഷമുള്ള ജീവിതം ആനന്ദകരമാക്കാൻ 50 വയസ്സിനു മുമ്പേ ചിലതു മനസിലാക്കിയിരിക്കുകയും ചില ക്രമീകരണങ്ങൾ നടത്തുകയും വേണം. അതിന് ഉതകുന്ന ശില്പശാലയാണ് ഫിഫ്റ്റി 50.



അമ്പതു വയസിനു ശേഷമുള്ള ജീവിതം ആനന്ദകരമാക്കാൻ 50 വയസ്സിനു മുമ്പേ ചിലതു മനസിലാക്കിയിരിക്കുകയും ചില ക്രമീകരണങ്ങൾ നടത്തുകയും വേണം. അതിന് ഉതകുന്ന ശില്പശാലയാണ് ഫിഫ്റ്റി 50

### ഫാമിലി വെൽനസ് വർക്ഷോപ്പ്

രോഗം വന്നതിനുശേഷം സൂപ്പർ സ്പെഷ്യാലിറ്റി ആശുപത്രികൾ തേടിനടക്കുന്നതിനുപകരം രോഗം വരാതിരിക്കാൻ ദൈനംദിനജീവിതത്തിൽ ശീലിക്കേണ്ടതും പാലിക്കേണ്ടതുമായ വലുതും ചെറുതുമായകാര്യങ്ങൾ, ആനന്ദകരമായ ജീവിതത്തിനുവേണ്ട 101 വഴികൾ എന്നിവയാണ് ഈ ശില്പശാലയിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്.

### സക്സസ് റിലേഷൻ വർക് ഷോപ്പ്

കുടുംബജീവിതം, ദാമ്പത്യജീവിതം, സമൂഹവുമായുള്ള സമ്പർക്കം, ഇവയിലൊക്കെ സൗഹൃദവും സ്നേഹവും എങ്ങിനെ വിളക്കിച്ചേർക്കാമെന്ന് പരിശീലിപ്പിക്കുന്ന ശില്പശാല.

ഇതിനോടകം പത്ത് പുസ്തകങ്ങൾ എഴുതിയിട്ടുള്ള ജോഷി ജോർജിന്റെ 'വിജയിക്കാൻ മനസ്സുമാത്രം മതി' എന്ന പുസ്തകം ബെസ്റ്റ് സെല്ലർ പട്ടികയിൽ ഇടം നേടിയിരുന്നു.

'സാധാരണ മനുഷ്യർ ബുദ്ധിപരമായ കഴിവുകളിൽ തുല്യരാണെങ്കിലും വിജയത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ ആ തുലനം നഷ്ടപ്പെടുന്നത് എന്തുകൊണ്ട് എന്നു ചർച്ച ചെയ്യുകയും പരിഹാരം നിർദ്ദേശിച്ചുകൊണ്ട് അവരെ വിജയത്തിലേക്കു നയിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പുസ്തകം 'എന്നാണ് നിരൂപകർ ഇതിനെ വിശേഷിപ്പിച്ചത്. മനഃശാക്തീകരണ മേഖലയിൽ ജോഷി ജോർജിന്റെ പ്രവർത്തനം ഊർജിതമായി തുടരുമ്പോഴും വായനക്കാരെ ലക്ഷ്യ പ്രാപ്തിയിലെത്തിക്കാൻ ഉയരങ്ങളിലേക്കുയരാൻ–10 സീക്രട്ട് എന്ന കൃതിയുടെ മിനുക്കുപണിയിലാണ് ഇദ്ദേഹം. •

ഭാര്യ: സിന്ധു, മകൾ: ഐശ്വര്യ. വിലാസം: കുഴിയാഞ്ഞാൽ വീട്, താമരച്ചാൽ, കിഴക്കമ്പലം പി. ഒ. എറണാകുളം ജില്ല. പിൻ: 683562. ഫോൺ: 0484 2681891, Mob: 9895922316

E-mail: joshygeorgecartoonist@gmail.com




# ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾക്ക് താഴിട്ട് ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ്

ഇന്റർനെറ്റിന്റെ വലയിൽപ്പെടുത്താതെ മാറ്റി നിർത്തിയ പരസ്യങ്ങൾ ഇന്ന് പല വെബ്സൈറ്റുകളുടെയും നിലനില്പ്പിനു തന്നെ അടിവേരാകുന്നു. പരസ്യങ്ങൾക്ക് കൂച്ചുവിലങ്ങിടാൻ ടെക്‌ലോകം കണ്ടെത്തിയ മാർഗ്ഗമാണ് ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ.

ഓൺലൈൻ സൈറ്റുകളിൽ പരതി നടക്കുമ്പോൾ പല കോണുകളിൽ നിന്നായി എത്തിനോക്കുന്ന ഒരു കൂട്ടരാണ് ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ. സൈറ്റിന്റെ ഇരുവശങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങൾക്കു പുറമേ മറ്റു ചില പരസ്യങ്ങൾ സൈറ്റുകൾ തുറക്കുമ്പോഴേ ഇന്റർനെറ്റ് സെർച്ചേഴ്സിനെ സ്വാഗതം ചെയ്യുന്നു. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളെ പോപ് അപ് ആഡുകൾ എന്നു പറയുന്നു. ചില പരസ്യങ്ങൾ സൈറ്റുകളിൽ കയറുമ്പോഴേ നിർബന്ധമായി നിശ്ചിത സെക്കന്റ് കാണേണ്ടതായും വരുന്നു. പലപ്പോഴും ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ അവഗണിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നതെങ്കിലും ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ പലർക്കും അരോചകമായി തീരുന്നു. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ വലയിൽപ്പെടുത്താതെ മാറ്റി നിർത്തിയ പരസ്യങ്ങൾ ഇന്ന് പല വെബ്സൈറ്റുകളുടെയും നിലനില്പ്പിനു തന്നെ അടിവേരാകുന്നു. ഇത്രകണ്ട് ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ ഇന്റർനെറ്റിൽ വൈറസു പോലെ പടർന്നു പിടിക്കുന്നതിനു പിന്നിലെ കാരണം എന്താണെന്ന് ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ? ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾക്ക് കൂച്ചുവിലങ്ങിടാൻ ടെക്‌ലോകം കണ്ടെത്തിയ മാർഗ്ഗമാണ് ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ്

സോഫ്റ്റ്‌വെയർ. എന്നാൽ ഈ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ വരുന്നതോടു കൂടി എന്തൊക്കെ മാറ്റങ്ങളാകും ഇന്റർനെറ്റിന്റെ വിശാല ലോകത്ത് സംഭവിക്കുക?

## വെബ്സൈറ്റുകളിലെ ഓൺലൈൻ പരസ്യ വിശേഷങ്ങൾ

ഓരോ വെബ്സൈറ്റുകളും ഇന്ന് പരസ്യങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ ഒട്ടും പിന്നോട്ടല്ല. പല സൈറ്റുകൾക്കും ഈ പരസ്യങ്ങൾ വലിയ വരുമാനമാണ് നേടികൊടുക്കുന്നത്. ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോക്താക്കൾ തങ്ങളുടെ പരസ്യം ശ്രദ്ധിക്കണമെന്നും, അതുവഴി തങ്ങളുടെ പ്രോഡക്ട്, സർവ്വീസ് ആളുകളിലേക്ക് കൂടുതൽ എത്തണമെന്ന പ്രതീക്ഷയും ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോക്താക്കളുടെ എണ്ണം നാൾക്കുനാൾ വർധിക്കുന്നതുമാണ് പരസ്യ ദാതാക്കളുടെ ശ്രദ്ധ ഓൺലൈൻ രംഗത്ത് സജീവമാകാൻ കാരണം. ടിവിയുടെ ആഭിമുഖ്യം ഇന്ന് തുടരുന്നുണ്ടെങ്കിൽപ്പോലും ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങളുടെ ഭാവി ശോഭനമാണെന്ന തിരിച്ചറിവ് കൂടുതൽ ആളുകളെ ഇന്റർനെറ്റിന്റെ പരസ്യവലയിലെത്തിക്കുന്നു. ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആളുകൾ വിസിറ്റ് ചെയ്യുന്ന സൈറ്റുകൾക്ക് അങ്ങനെ ഏറ്റവും കൂടുതൽ പരസ്യങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു. യഥാർത്ഥത്തിൽ പല വെബ്സൈറ്റുകളുടേയും ജീവവായു ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങളാണ്.

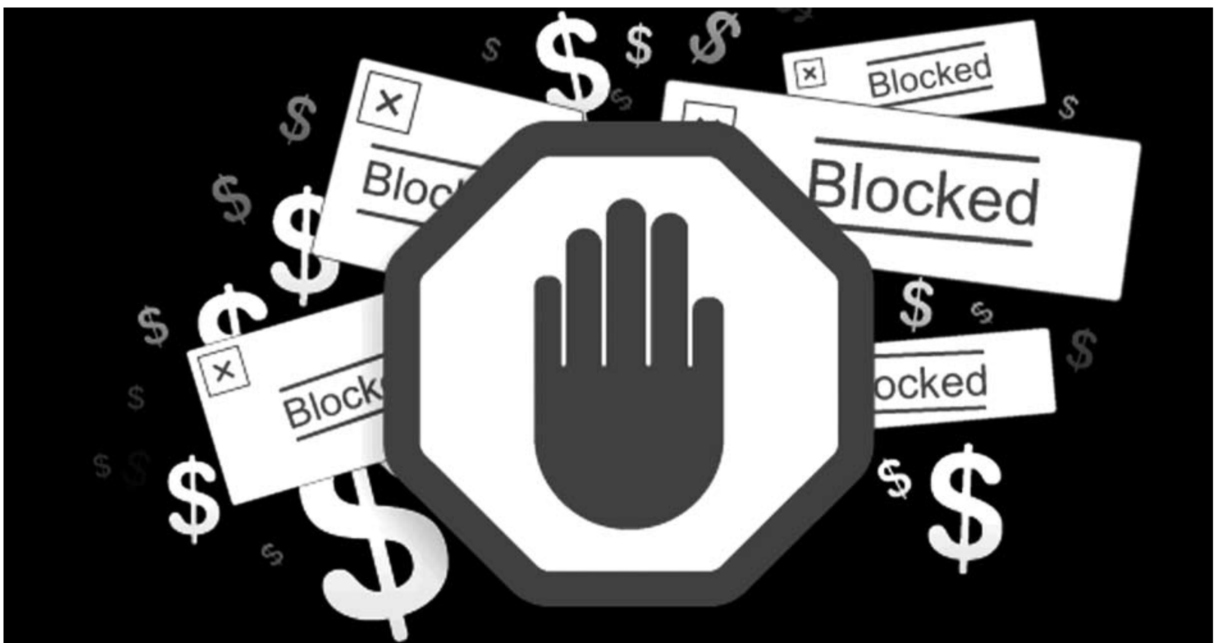
## ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങളോടുള്ള ഓഫ്‌ലൈൻ നിലപാട്

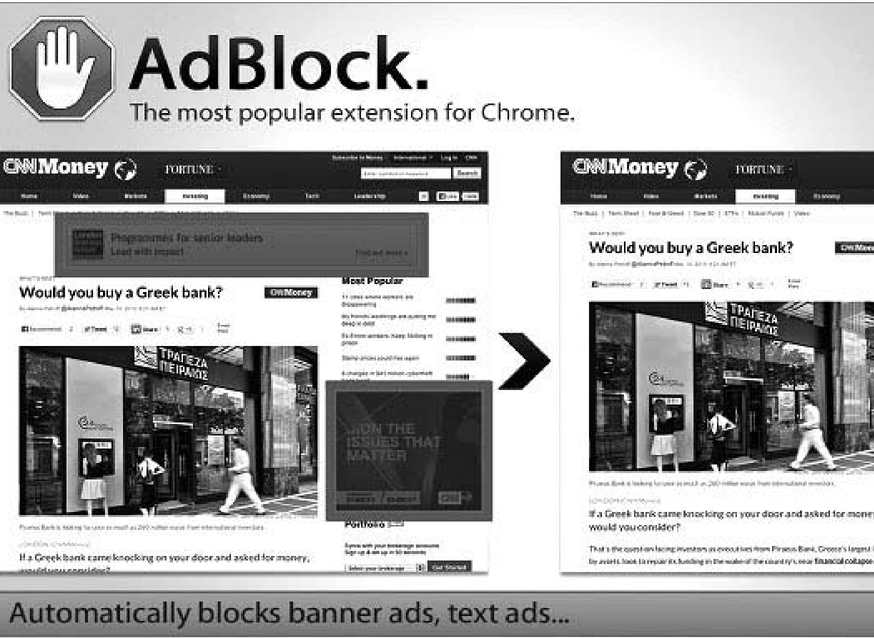
'എവിടെ തിരിഞ്ഞങ്ങു നോക്കിയാലും അവിടെല്ലാം പൂത്ത മരങ്ങൾ മാത്രം' എന്ന കവി വാക്യത്തെ അനുസ്മരിപ്പിക്കുന്ന രീതിയിലാണ് ഓൺലൈൻ സൈറ്റുകളിൽ പരസ്യങ്ങൾ പൂത്തുലഞ്ഞു നില്ക്കുന്നത്. തുടരെ ഇത് കാണുന്ന ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ ചവർപ്പുള്ള കഷായമായി മാറാൻ അധികം താമസമുണ്ടായില്ല. ആവർത്തന വിരസമായ ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന സൈറ്റുകളിലേക്ക് എത്തിപ്പെടാൻ ഇന്റർനെറ്റിൽ കൂടുതൽ സമയം ചെലവഴിക്കേണ്ടതായി വരുന്നതും ഉപഭോക്താക്കളെ ചൊടിപ്പിച്ചു കൊണ്ടേയിരുന്നു. ഇതിനെല്ലാം പുറമേ, ചില ഓൺലൈൻ പരസ്യ ലിങ്കുകളിൽ താല്പര്യത്തോടെ ക്ലിക്ക് ചെയ്താൽ പേജ് നോട്ട് ഫൗണ്ട് എന്ന് സ്ക്രീൻ കൊഞ്ഞനം കുത്തി ചിരിക്കാറുമുണ്ട്. സൈറ്റുകൾ പരതുന്ന ഇന്റർനെറ്റ് സെർച്ചേഴ്സ് അറിയാതെ തന്നെ ഓൺലൈൻ പരസ്യ കമ്പനികൾക്ക് അവരുടെ പല വിവരങ്ങളും കണ്ടെത്താൻ സാധിക്കും. പലപ്പോഴും സൈറ്റുടമകൾക്ക് ഇത്തരം കാര്യങ്ങളിൽ ഇടപെടാൻ സാധിക്കാറില്ല. ഇത്തരം സന്ദർഭങ്ങളെ എങ്ങനെ ഒഴിവാക്കാം എന്ന് ടെക്‌ലോകം ചിന്തിച്ചിരിക്കുമ്പോഴാണ് ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഈ രംഗത്ത് അവതരിച്ചത്.

## ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ്– പരസ്യങ്ങൾ പടിക്കു പുറത്ത്

ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗിനെ കുറിച്ച് ഏറ്റവും അവസാനം വാർത്തകൾ വന്നത് ആപ്പിൾ കമ്പനിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണ്. തങ്ങളുടെ ഐഫോൺ, ഐപാഡ് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്നും മോചനം നല്കുന്ന ഓപ്പറേറ്റിംഗ് സിസ്റ്റം അടുത്ത വർഷം പുറത്തിറക്കുമെന്നാണ് ആപ്പിൾ കമ്പനി അറിയിച്ചിരിക്കുന്നത്.

സൈറ്റുകൾ പരതുന്ന ഇന്റർനെറ്റ് സെർച്ചേഴ്സ് അറിയാതെ തന്നെ ഓൺലൈൻ പരസ്യ കമ്പനികൾക്ക് അവരുടെ പല വിവരങ്ങളും കണ്ടെത്താൻ സാധിക്കും. പലപ്പോഴും സൈറ്റുടമകൾക്ക് ഇത്തരം കാര്യങ്ങളിൽ ഇടപെടാൻ സാധിക്കാറില്ല.









ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ്– പരസ്യങ്ങളോടു നോ പറയുന്ന ഈ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ കണ്ടു പിടിച്ചത് Michael Gundlach ഉം, ഇത് വികസിപ്പിച്ചെടുത്തത് BetaFish Incorporated ഉം ആണ്. ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് ആദ്യമായി റിലീസ് ചെയ്തത് 2009 ഡിസംബറിലായിരുന്നു.

ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഇൻസ്റ്റാൾ ചെയ്യുന്നതോടെ ഓരോ സൈറ്റുകൾ സന്ദർശിക്കുമ്പോഴും അതിനുള്ളിലെ പരസ്യങ്ങളെ ഈ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ബ്ലോക്ക് ചെയ്യും. ഇതിനായി പ്രത്യേക സംവിധാനങ്ങളാണ് സോഫ്റ്റ്‌വെയറിൽ ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നത്. ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ്– പരസ്യങ്ങളോടു നോ പറയുന്ന ഈ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ കണ്ടുപിടിച്ചത് Michael Gundlach ഉം, ഇത് വികസിപ്പിച്ചെടുത്തത് BetaFish Incorporated ഉം ആണ്. ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് ആദ്യമായി റിലീസ് ചെയ്തത് 2009 ഡിസംബറിലായിരുന്നു. ഇന്ന് ക്രോം, സഫാരി, ഒപേറ എന്നീ സെർച്ച് എൻജിനുകളിൽ ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഉപയോഗിക്കുന്നു.




### ആഡ് ബ്ലോക്കിംഗ് = മണി ബ്ലോക്കിംഗ്

ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഉപയോഗിക്കുന്നതുകൊണ്ട് ഇന്റർനെറ്റ് യൂസേഴ്സിനു ധാരാളം പ്രയോജനങ്ങൾ ഉണ്ടെങ്കിൽക്കൂടി പരോക്ഷമായ ചില പ്രശ്നങ്ങളും സൃഷ്ടിച്ചുവെയ്ക്കാൻ സാധ്യതയുണ്ട്. വെബ്സൈറ്റുകളുടെ പ്രധാന വരുമാനമാർഗ്ഗമായ ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ ബ്ലോക്ക് ചെയ്യപ്പെടുന്നതോടെ ഈ സൈറ്റുകളുടെ നിലനിൽപ്പ് അവതാളത്തിലാകുമെന്നതാണ് പ്രധാന പ്രശ്നം. ഇത്തരം പ്രതിസന്ധിയിൽ നിന്ന് കരകയറാൻ വെബ്സൈറ്റുകൾക്ക് ഉപഭോക്താക്കളിൽ നിന്നും പണം ഈടാക്കേണ്ട അവസ്ഥയുണ്ടാകും. ഇന്ന് സൗജന്യമായി ലഭിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് സജീവമാകുന്നതോടെ പണം മുടക്കി വാങ്ങേണ്ടതായി വരുമെന്നു ചുരുക്കം. ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങളുടെ ബലത്തിൽ നില്ക്കുന്ന പല പ്രയോജനപ്രദമായ സൈറ്റുകൾക്കും വരുമാനമില്ലാതെ പ്രവർത്തനം നിർത്തിവെയ്ക്കേണ്ട സ്ഥിതിയിലേക്കും എത്തേണ്ടതായി വരും. ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയറിന്റെ ഉപയോഗത്തോടെ ഈ വർഷം വെബ്സൈറ്റുകൾക്ക് 21.8 ബില്ല്യൺ ഡോളർ നഷ്ടമുണ്ടാകുമെന്നാണ് അന്താരാഷ്ട്ര കണക്കുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. കഴിഞ്ഞ 12 മാസത്തിനുള്ളിൽ ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഇൻർനെറ്റ് ഉപയോക്താക്കളുടെ എണ്ണത്തിൽ 41 ശതമാനം വർധനവുണ്ടായെന്ന് അയർലണ്ട് ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പേജ്ഫെയർ കൺസൾട്ടൻസി കണ്ടെത്തിയിരുന്നു. ആഡ്ബ്ലോക്കിംഗിന്റെ വളർച്ച ടെക്‌ലോകവും ഓൺലൈൻ പരസ്യ കമ്പനികളും സാകൂതം വീക്ഷിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. •

# ADVERTISING




## Class room

അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ഒരു ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

### ESSENTIALS OF A GOOD COPY

The preparation for an advertisement for publicity involves the following steps:

i) The writing of an appropriate copy
ii) The selection of an appropriate illustration, if any
iii)The construction of the layout of the advertisment

The essentials of a good copy are the following;

1. The copy should not contain a vague generalization or simple opinions.

2. Ideas expressed in the copy must be linked with the ideas commonly found with the traders. The continuity of the copy theme with problems and opinions of the traders render a lively effect to the copy.

3. The copy should have a tone which is befitting the atmosphere of the product. For instance in copies for sports material, the language should be sporting.

4. The copy should be concise yet convincing. Elaborate phrases and clumsy constructions reduce the value of the copy from the view point of effect while increasing the cost of buying the space.

5. The copy should be easily understandable.

6. The copy must create a pleasant atmosphere what is needed to bear in mind is that unpleasant background, however, true create unpleasant impression for the product.

7. Finally the copy must suggest action by rousing the desire or curiosity to use the product. An advertising copy usually ends with the address of source where the article is available on sale.

### DESIGN AND LAYOUTS

Design is both an arrangement of parts and plan to behind the arrangement that gives a desired offer. Design is arranging and displaying elements in a manner which achieves some specific purpose.

Layout means the laying out the elements of an advertisement with the specific space limitations. It is applied to the design of a newspaper, magazine, outdoor or transit advertisement. Advertisement layout serves as a blue print. It assembles the various parts of the advertisements- illustrations, headlines, body text, and signature of the advertiser into a joint communications of message coming from the advertiser.

### FIVE PRINCIPLES FOR GOOD COMPOSITION

1. Balance – Balance is a basic law of nature. The reference point in a layout is the optical centre of the advertisement.

2. Proportion - Proportion is connected with balance as it is concerned with the space division among elements of layout to have a pleasing optical effect. But good proportion in advertisement needs also to place the desired emphasis regarding size, shape and colour on each element.

3. Contrast and Emphasis - Contrast means variety. It generates life to whole composition and gives emphasis to important elements. Contrast is witnessed in many ways. It may be visible through sizes, shapes, and directions and include any of the elements of the layout but not of figures.

4. Eye movement- Movement is the element of design which moves the eyes of the readers from one element to another in the order meant for effective communication of the message in advertising.

5. Unity- Harmony or unity has its own importance. Some of the common methods of securing unity in layout are the use of consistent typographic design; the same should be repeated such as affinity of shape for different elements, the overlapping of elements, the use of boarder to hold the elements together and the avoidance of too much white space between elements.

# MARKETING

## MARKETING MIX

From the management point of view, marketing involves four functions:
- Analysis of forecasts i.e. Marketing Research
- Product Development and Planning
- Creation of Demand
- Distribution

The above are the independent functions by themselves and coordinating them effectively is often described as Marketing Mix.

The idea of 'mix' of marketing function was conceived by Prof. Nail Borden of the Harvard Business School as- "a schematic plan to guide analysis of marketing problems through utilization of:

a) A list of the important forces emanating from the market which bear upon the marketing operations of an enterprise.

b) A list of the elements (procedures and policies) of marketing programme"

Thus marketing mix denotes the combination of various elements which in total constitute a company's marketing system. They are often described as a four P's: Product, Policy, Price, and Promotion (Sales Promotion, Advertising and Marketing Research).

## PRODUCT POLICY

Product policies are company rules to guide those engaged in product planning, development, production or marketing. Stated more specifically, such policies are concerned with defining the type, volume and timing of the products that are offered by a company for sale. Product policies are applicable for both existing and new products.

When product policy is formulated, all these factors are to be taken into consideration. Therefore, product policy is fundamental to the whole operation of the business, it consists of:

1. Product Planning and Development
2. The Product Line
3. Product Identification (Branding)
4. Product Style
5. Product Packaging

**Product Mix-**The product mix is one of the elements in the product policy. This is more important now-a day, since most of the manufacturers are diversifying their product. The product policy decisions are made at three different levels: Product Mix, Product Item and Product Line.

Product mix is the list of all products offered for sale by company. Product mix is defined as the composite of products for sale by a firm or a business. The product mix is three dimensional: it has breadth, depth and consistency. Breadth is measured by the number of variety of products manufactured by a single manufacturer. Depth refers to the assortment of sizes, colours, and models offered within each product line. Consistency refers to the close relationship of various product lines either to their end use or, to production requirement, or to distribution channels, or to other variables.

**Product Item-** Product item means a specific version of a product that has a separate designation in the seller's list. Simply speaking, it refers to a particular product.

**Product Line-** Product line refers to a group of products that are closely related because they satisfy a class need, are used together, and sold to the same customer group, are marketed through the same type of outlets, or fall within given price ranges. Any change in product line or product item naturally changes the product mix and vice versa.

## ALTERNATION IN PRODUCT MIX

Product Modification: Product modification may be defined as any deliberate alternation in the physical attributes of a product or its packaging.

Product Elimination: There are some products which cannot be improved or modified to suit the market. Here, the profitable alternative would be withdrawing the product. The process of withdrawal is technically known as product elimination.

Product Line Contraction: This is otherwise known as 'Contraction of Product Mix'. It is a method by which a fat and long product item might be due to the purposeful act of management to suspend the production of unprofitable products.

Product Line Expansion: To utilize marketing opportunities a firm may expand in both breadth and depth. Expansion of product line is undertaken by increasing the lines and or items of products. New lines may be related or unrelated to the present products.

Product Positioning: The ultimate aim of producing a commodity is selling. But the position of products in the market is determined by contrasting its image with competitive products as well as other products marketed by the same company. •

CAREER GUIDANCE

# ഫാഷൻ ഫോട്ടോഗ്രഫി

ഫോട്ടോഗ്രഫി ക്രേസ് ഉള്ള ധാരാളം ആളുകൾ എല്ലാ തലമുറയിലുമുണ്ട്. അതിൽ തന്നെ വൈൽഡ് ലൈഫ് ഫോട്ടോഗ്രഫി, ഫോട്ടോ ജേർണലിസം, ഫാഷൻ ഫോട്ടോഗ്രഫി എന്നി മേഖലകളിൽ തിളങ്ങാനാണ് ന്യൂജനറേഷൻ പിള്ളാർക്ക് താല്പര്യം. ഫോട്ടോഗ്രഫിയെ ഒരു പാഷനായും, വരുമാനമാർഗ്ഗമായും പലരും തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നു. പരസ്യരംഗത്ത് അനന്ത സാധ്യതകളുള്ള ഒരു മേഖലയാണ് ഫാഷൻ ഫോട്ടോഗ്രഫിയ്ക്കുള്ളത്. കുറഞ്ഞ കാലയളവിനുള്ളിൽ തന്നെ ഫോട്ടോഗ്രഫി കോഴ്സ് പഠിച്ച് സ്വന്തം കരിയർ ഡെവലപ്പ് ചെയ്തെടുക്കാൻ സാധിക്കുമെന്നതു തന്നെയാണ് ഈ കോഴ്സിന്റെ ഏറ്റവും വലിയ മേൻമ. മൂന്നു മാസ കോഴ്സുകളിൽ തുടങ്ങി രണ്ടു വർഷം വരെ നീണ്ടു നിൽക്കുന്ന സർട്ടിഫൈഡ്, ഡിപ്ലോമ കോഴ്സുകളാണ് ഫോട്ടോഗ്രഫിയിലുള്ളത്. ഫോട്ടോഗ്രഫിയിൽ താല്പര്യമുള്ളവർക്ക് തെരഞ്ഞെടുക്കാവുന്ന ഒരു കരിയറാണ് ഫാഷൻ ഫോട്ടോഗ്രഫി. കോഴ്സിനു ചേരുന്നവർക്ക് സ്വന്തമായി ക്യാമറ ഉണ്ടായിരിക്കണം.

## NATIONAL INSTITUTE OF PHOTOGRAPHY (NIP )

ഫോട്ടോഗ്രഫി ഒരു നല്ല കരിയറായി തെരഞ്ഞെടുക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നവർക്ക് ഉത്തമ വഴികാട്ടിയാണ് നാഷണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഫോട്ടോഗ്രഫി. 1983 ലാണ് ഈ ഫോട്ടോഗ്രഫി ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ചത്. ആറു മാസം നീണ്ടു നില്ക്കുന്ന ഡിപ്ലോമ കോഴ്സാണ് ഇവിടെയുള്ളത്. ഫോട്ടോഗ്രഫിയുടെ ബേസിക്, അഡ്വാൻസ്ഡ് വശങ്ങളെക്കുറിച്ച് അവബോധം നല്കിയതിനു ശേഷം ഫാഷൻ, കൊമേഷ്യൽ ഫോട്ടോഗ്രഫി, ഡിജിറ്റൽ ഫോട്ടോഗ്രഫി എന്നീ മേഖലകളിലേക്ക് പഠനം വ്യാപിപ്പിക്കുന്നു. പഠനത്തിനൊപ്പം പരിശീലനത്തിനായി വർക്ക്ഷോപ്പുകളും കോളേജ് വിദ്യാർത്ഥികൾക്കായി ഒരുക്കുന്നു. ആദ്യം വരുന്ന വിദ്യാർത്ഥികളുടെ ക്രമത്തിലായിരിക്കും കോഴ്സിലേക്ക് തെരഞ്ഞെടുപ്പ് നടത്തുക. NIP യിലെ ആറുമാസത്തെ കോഴ്സിനുള്ള ഫീസ് 76,000 രൂപയാണ്.

11/2, Ghamat Terrace, 2nd Floor, Above Shagun Hotel,
Opp. Dadar(WR) Station Middle Bridge, Senapati Bapat Road,
Dadar(West), Mumbai-400028.
Phone: 022 24306502 , 022 65203364
Mobile: +91 9820109479, Email: info@focusnip.com

## SHARI ACADEMY OF PROFESSIONAL PHOTOGRAPHY AND DIGITAL IMAGING

മുംബൈ ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പ്രശസ്തമായ ഫോട്ടോഗ്രഫി അക്കാഡമിയാണ് Shari Academy. ഇന്ത്യയിലെ തന്നെ ആദ്യത്തെ അഡോബ് അക്രെഡിറ്റഡ് ഫോട്ടോഗ്രഫി ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടും ഇതാണ്. 18 വയസ്സു പൂർത്തിയായ 10, 12 ക്ലാസുകൾ പാസായവർക്ക് ഈ കോഴ്സിലേക്ക് അപേക്ഷിക്കാം. ഒരു വർഷം നീണ്ടുനില്ക്കുന്ന ഡിപ്ലോമ ഇൻ ഫാഷൻ ആന്റ് പ്രോട്രെയ്റ്റ് ഫോട്ടോഗ്രഫി കോഴ്സാണ് ഇവിടെയുള്ളത്. ഫോട്ടോഗ്രഫിയുടെ ചരിത്രം, ഡിജിറ്റൽ ഫാഷൻ ടെക്നിക്ക് തുടങ്ങി നിരവധി വിഷയങ്ങളാണ് പഠനത്തിലുൾപ്പെട്ടിട്ടുള്ളത്. 4,75,000 രൂപയാണ് കോഴ്സ് ഫീസ്. ഫീസ് ഗഡുക്കളായും അടയ്ക്കാവുന്നതാണ്.

The Shari Academy , 37-C, Doctors Compound, Opp.Soman Nagar, Near Byculla Goods Depot,Parel Cross Lane,
Chinchpokali (E), Mumbai - 400012,
Ph: + 91 22 23736214, + 91 22 23736215
Call Us: + 91 98209 07025
E-Mail me: info@shariacademy.com

## BHARATI VIDHYAPEETH'S SCHOOL OF PHOTOGRAPHY

ഫോട്ടോഗ്രഫിയിൽ രണ്ടു വർഷത്തെ കോഴ്സ് ഓഫർ ചെയ്യുന്ന ഫോട്ടോഗ്രഫി സ്കൂളാണ് Bharati vidhyapeeth's school of photography. ഫോട്ടോഗ്രഫിയുടെ ബേസിക്സ് മുതൽ ഒരു ഫോട്ടോഗ്രാഫർ അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട സോഫ്റ്റ്വെയറുകൾ വരെ ഈ കോഴ്സിന്റെ പാഠ്യവിഷയങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. പഠനത്തിനൊപ്പം തന്നെ പ്രാക്ടിക്കൽ വർക്കുകൾക്കും പ്രാധാന്യം നല്കുന്നു. സാധാരണ ഒരു ഫോട്ടോഗ്രാഫറിനുപരി സർഗ്ഗാത്മകത കൈമുതലാക്കിയ ഒരു കലാകാരനെ രൂപപ്പെടുത്തിയെടുക്കുകയാണ് തങ്ങൾ ചെയ്യുന്നതെന്ന് കോളേജ് വ്യക്തമാക്കുന്നു. ഡിപ്ലോമ ഇൻ ഫാഷൻ ആന്റ് പീപ്പിൾ എന്ന കോഴ്സാണ് Bharati vidhyapeeth's school of photography യിൽ ഉള്ളത്. 3 സ്റ്റുഡിയോകൾ, ഡിജിറ്റൽ ഡാർക്ക് റൂം, ലൈബ്രറി തുടങ്ങി നിരവധി സൗകര്യങ്ങൾ കോളേജ് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

Bharati Vidyapeeth Campus, Opp. Katraj Dairy,
Pune-Satara Road, Dhankawadi, Pune- 411046
Skype ID: bharati.vidyapeeth
Email: Photography@bharatividyapeeth.edu
Website: http://photography.bharatividyapeeth.edu
Ph:+91 22 21730868, BVSP:020 24365191
Mob:9833210798

## UDAAN - SCHOOL OF PHOTOGRAPHY

കൊമേഷ്യൽ ഫോട്ടോഗ്രഫിയിൽ ഒരു വർഷത്തെ ഡിപ്ലോമ കോഴ്സ് അതാണ് Udaan School of Photography ഓഫർ ചെയ്യുന്നത്. ഫാഷൻ ഫോട്ടോഗ്രഫിയിൽ അഗ്രഗണ്യരായ പ്രൊഫഷണൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫർമാരാണ് ഇവിടെ വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് ക്ലാസുകൾ എടുക്കുന്നതും, ഫോട്ടോഗ്രഫിയുടെ പരിശീലന പരിപാടികൾക്ക് സാരഥ്യം വഹിക്കുന്നതും. വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് ഫോട്ടോഗ്രഫിയിൽ അസൈൻമെന്റ്, പ്രോജക്ട് വർക്കുകൾ ചെയ്യാനും കോളേജ് അവസരമൊരുക്കുന്നു. ഫോട്ടോഗ്രഫിയിലുള്ള താല്പര്യമാണ് അടിസ്ഥാന യോഗ്യതയായി കണക്കാക്കപ്പെടുന്നത്. പ്ലസ്ടു അല്ലെങ്കിൽ തത്തുല്യ യോഗ്യത നേടിയ 18 വയസ് പൂർത്തിയായവർക്ക് ഈ കോഴ്സിലേക്ക് അപേക്ഷിക്കാം. മുംബൈ, ഡൽഹി, കൊൽക്കത്ത എന്നിവിടങ്ങളിൽ Udaan - School of Photography പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്. ഡിപ്ലോമ ഇൻ കൊമേഷ്യൽ ഫോട്ടോഗ്രഫി കോഴ്സിന്റെ ഫീസ് ഏകദേശം 2,50,000 രൂപയിൽ താഴെയായി വരും. പഠനത്തിനു ശേഷം ഇന്റേൺഷിപ്പിനുള്ള സൗകര്യങ്ങളും Udaan School of Photography വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

Udaan School of Photography, Gala 1 to 4, Nirmal Compound In front of Veena Killedar Industrial Estate Pais Street, Byculla (West) Mumbai 400 011,
Call: +91 9619315130, 022-23020880,
Email: admissions.udaan@gmail.com,
enquiry.udaan@gmail.com

# tipsN trIcks

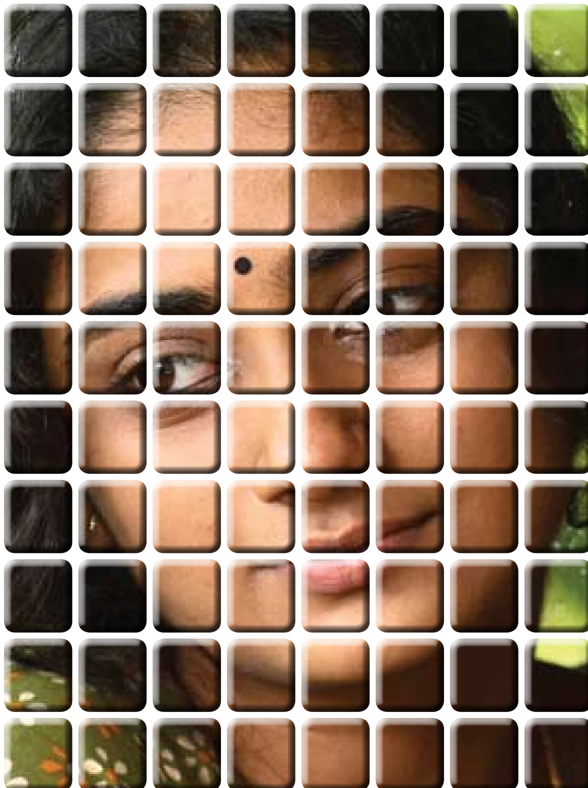
**Id**

**Adobe InDesign-ൽ Creating Tile with Image എന്ന ഒരു ഫീച്ചറാണ് Tips N Tricks-ന്റെ ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ പ്രതിപാദിക്കുന്നത്**



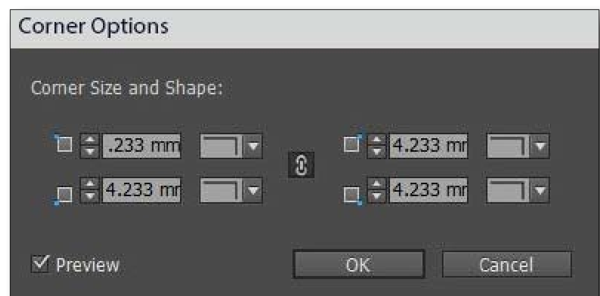
തയ്യാറാക്കിയത് **ടി. കെ. വിൽസൺ**
tkwill2son@gmail.com

**Adobe InDesign**-ൽ ഒരു Single Image - നെ **Tile** ആക്കുകയും അതിന് ചില ഇഫെക്ട്സുകൾ കൊടുക്കുന്നത് എങ്ങിനെയെന്നും പരിശോധിക്കുകയാണ് ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ. (See Picture 1) ആദ്യമായി ഒരു New Document എടുത്ത് Rectangle Tool ഉപ



Picture 1

യോഗിച്ച് ആവശ്യത്തിനുള്ള Boxes വരക്കുക. ഇത് എളുപ്പത്തിൽ ചെയ്യുന്നതിന് പല മാർഗങ്ങളുണ്ട് ഇൻഡിസൈനിൽ. രണ്ട് രീതികൾ ഇവിടെ വിശദീകരിക്കുന്നു. 1. Rectangle Tool ഉപയോഗിച്ച് ആവശ്യത്തിനുള്ള വലിപ്പത്തിൽ Box വരക്കുക. Step and Repeat (Edit>Step and Repeat) ഉപയോഗിച്ച് ആവശ്യത്തിനുള്ള Boxes create ചെയ്ത് ഒരു Tile നിർമ്മിക്കുക. 2. ആവശ്യമുള്ള ടൈലിന്റെ വലിപ്പം Guidelines ഉപയോഗിച്ച് അടയാളപ്പെടുത്തിയതിനുശേഷം Rectangle Tool ഉപയോഗിച്ച് ആ സൈസിലേക്ക് Box വരക്കുക. Mouse Release ചെയ്യാതെ key board-ൽ Right Arrow press ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ഈ Box vertically divide ആയി പുതിയ Boxes ഉണ്ടാവുന്നത് കാണാം. ഓരോ പ്രസ്സിലും വീണ്ടും Boxs divide ചെയ്യുന്നത് കാണാം. അങ്ങനെ ആവശ്യത്തിന് Boxes ആയിക്കഴിഞ്ഞാൽ വീണ്ടും Mouse Release ചെയ്യാതെതന്നെ Top Arrow press ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ഈ Box horizontally divide ആയി പുതിയ Boxes ഉണ്ടാവുന്നത് കാണാം. ഓരോ പ്രസ്സിലും വീണ്ടും Boxes divide ചെയ്യുന്നത് കാണാം. Boxes നല്ല ഒരു Combination-ൽ ആയി എന്ന് തോന്നുമ്പോൾ Mouse Release ചെയ്യാതെ keyboard-ൽ Page up-down key ഉപയോഗിച്ച് ഈ Boxes തമ്മിലുള്ള അകലം adjust ചെയ്യാവുന്നതാണ്. തൃപ്തികരമായികഴിഞ്ഞാൽ Mouse Release ചെയ്യുക. അടുത്തതായി selection tool ഉപയോഗിച്ച് എല്ലാ ബോക്സുകളും സെലക്റ്റ് (cntrl/cmd+A) ചെയ്തതിന് ശേഷം **Object>Path>Make compound path** (cntrl/cmd+8) ചെയ്യുക. ഇനി **Tile** ചെയ്യേണ്ട ഇമേജിനെ place ചെയ്യുക. (cntrl/cmd+D). ഇപ്പോൾ ആ ഇമേജ് കൊണ്ട് ഒരു **Tile** നിർമ്മിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുകയാണ്. Tool Palette- ൽ രണ്ടാമത്തെ Tool (Direct selection tool-Short cut-A) ഉപയോഗിച്ച് ഈ ഇമേജിന്റെ വലിപ്പം കൂട്ടുകയോ കുറക്കുകയോ ചെയ്യാവുന്നതാണ്. (നമുക്ക് ആവശ്യമുള്ള ഏത് ആകൃതിയിലും വലുപ്പത്തിലും ഇത് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. Pen tool ഉപയോഗിച്ച് ആകൃതികൾ വരച്ചതിന് ശേഷം മേൽ വിവരിച്ച രീതിയിൽ ചെയ്യുക).




Picture 2

ഇപ്പോൾ നിർമ്മിച്ച ഈ ടൈലിന് പലതരം Effects നൽകാവുന്നതാണ്. (See Picture 1) Objects>Effects>Drop Shadow/Inner Shadow/Bevel and Emboss...അങ്ങിനെ പലതും. കൂടാതെ ഇതിന് Corner options നൽകാവുന്നതുമാണ്. Objects>Corner Options. (See Pic-2) Fancy/Bevel/Rounded/Inset അങ്ങിനെ പല options കാണാവുന്നതാണ്.

InDesign, Photoshop, Illustrator എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള Video Tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, Subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക.

https://www.youtube.com/c/WilsonKunjan




## BE CAREFUL

Creative Directors:
Mike O'Sullivan, Toby Talbot

Agency:
SAATCHI & SAATCHI

Client:
Bose

Art Directors / Copywriters
Electronics & Technology




## CAPTURE THE MOMENT

Creative Director:
Gary Mueller

Agency:
1 Point Size

Client:
The Beaches of Fort Myers
& Sanibel

Category:
Transport & Travel




## ORGAN DONORS

Creative Director:
Gilles Fichteberg,
Jean-Francois Sacco

Agency:
BBDO

Client:
France Adot

Category:
Public Interest




**ELECTRIC TORCH : BAIT**

Creative Directors:
Pablo Alvarez

Agency:
DDB

Client:
Energizer

Category:
Electronics & Technology




**ONE MISTAKE CAN BLOW IT ALL**

Chief Creative Officer:
John RaúlForero

Creative Directors:
Mauricio Guerrero, DiegoCardenas

Agency:
Ogilvy & Mather, Bogota, Colombia, USA

Copywriters:
Julian Gutierrez

Photographers:
Carlos Gaviria, NicolasQuevedo

Client:
UNO stako

## Web Development

News Portals
Dynamic Websites
Ecommerce Portals

ERP Softwares
Software for Publications
Workflow softwares
Inventory softwares
Accounting packages
HR management softwares

## Software Development

## Branding

Logos, Brochures, Business cards,
Letter heads, Stationery items, Flyers

Web Designing
Mobile/Desktop apps UI Designing

## Web & Graphic Designing



# ECO FRIENDLY PRINTING

പ്രകൃതിദത്തമായ പ്രിന്റിംഗ് മഷിയുടെ ഉൽപാദനം സാധ്യമാക്കാനായി ജലത്തിലും വെജിറ്റബിൾ ഓയിലിലും ലയിപ്പിക്കാൻ സാധിക്കുന്ന ഇങ്കുകൾ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തുകഴിഞ്ഞു. ഹൈബ്രിഡ് സിസ്റ്റം ഇങ്ക്, സോയി ബേസ്ഡ്, ഫ്ലിന്റ്, അപ്പാരൽ വാട്ടർ ബേസ്ഡ്, യുവി, ഇക്കോ സോൾവെന്റ് എന്നീ വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നവയാണ് ഇപ്പോൾ വിപണിയിൽ ലഭ്യമാകുന്നത്.

പ്രിന്റിംഗ് വിവരസാങ്കേതിക വിദ്യയിലെ നാഴികക്കല്ലായി മാറിയതോടൊപ്പം തന്നെ പ്രിന്റിംഗിനുപയോഗിക്കുന്ന മഷി, യന്ത്രങ്ങൾ, മാധ്യമം എന്നീ അവശ്യഘടകങ്ങളിൽ പുതിയ പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങൾ നടന്നു കൊണ്ടിരുന്നു. ഇതെല്ലാം ഒരു വശത്ത് മാനവരാശിയെ പുരോഗതിയിലേക്ക് നയിച്ചെങ്കിലും ഇതിനായി നാമിന്ന് ഉപയോഗിക്കുന്ന അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ പ്രകൃതിക്ക് എത്രമാത്രം ഹാനികരമാകുന്നു എന്നു കൂടി പുനർവിചിന്തനം ചെയ്യേണ്ട സമയമാണിത്. പെട്രോളിയത്തിൽ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയുള്ള ഇങ്കുകളാണ് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്. ഇവയുടെ ഉൽപ്പാദനസമയത്ത് volatile organic compounds എന്നറിയപ്പെടുന്ന അപകടകരമായ കെമിക്കലുകൾ നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നു. കൂടാതെ ഇങ്ക് കാർട്ടിജുകൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നതിനായി പെട്രോളിയമോ എണ്ണയോ ആവശ്യമാണ്. അതു പോലെതന്നെ വലിയൊരു വിഭാഗം ഉപഭോക്താക്കളും ഒരിക്കൽ ഉപയോഗിച്ച printer cartridges റീസൈക്കിൾ ചെയ്യാൻ തയ്യാറാകുന്നില്ല. ഇതിന്റെ ഫലമായി ഓരോ വർഷവും 200 മില്യൺ printer cartridges പുറന്തള്ളപ്പെടുന്നു. പ്ലാസ്റ്റിക്കിലും മെറ്റലിലും തീർത്ത ഇവ നൂറുകണക്കിനു വർഷങ്ങൾ കൊണ്ടു മാത്രമേ മണ്ണിൽ ലയിച്ചു ചേരുകയുള്ളൂ. പ്രിന്റിംഗ് മഷിയിലെ സോൾവെന്റുകളിൽ ഭൂരിഭാഗവും ക്ലോറിനേറ്റഡ് ഹൈഡ്രോകാർബണാണ്. ഭൂമിയിലെ ജൈവവൈവിധ്യത്തെയും സൂക്ഷ്മജീവികളെയും വളരെ ദോഷകരമായി ബാധിക്കുന്ന ഘടകമാണിത്.

How to use

1. Insert a paper in the middle of the printer.
2. Put the coffee or tea dregs into the cartridge which is on the upper direction of the printer.
3. Move the ink case left and right as you draw on a paper.
4. When print finishes pull out the paper from the printer and wash the ink case.

Adjusted the focus on ink, which is one of the problems when using the printer; difficult to handle and need to refill periodically. Because we have to refill it periodically it costs a lot and when you put the liquid ink or powdery ink into the printer it spreads out easily so hands and around them become stained. Moreover the method to put the ink into present printers is very mechanical which the entrance and the direction has to fit exactly.

Action of making ink

Re-using of coffee dregs

Emotion of the handwriting letter

RITI coffee printer ന്റെ ഏറ്റവും വലിയ സവിശേഷത പ്രിന്റംഗ് മഷിക്കു പകരമായി ഇതിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നത് കാപ്പിപൊടിയാണെന്നതാണ്. പെട്രോളിയം ബേസ് ആയി ഉപയോഗിക്കുന്ന ചെലവേറിയ പ്രിന്ററുകളേക്കാൾ സൗകര്യപ്രദവും നൂറു ശതമാനം പരിസ്ഥിതി സൗഹാർദ്ദപരവുമാണ് ഇവയെന്നതിൽ സംശയമില്ല.

ഇതിനൊരു പരിഹാരമായാണ് 2003 ൽ CEPE ന്റെ ഭാഗമായി EuPIA, the European Printing Ink Association രൂപം കൊണ്ടത്. 80 ലധികം യൂറോപ്യൻ ഇങ്ക് നിർമ്മാണ കമ്പനികളാണ് നിലവിൽ ഈ സംഘടനയിലെ അംഗങ്ങൾ. പരിസ്ഥിതിക്ക് ഹാനികരമായ രാസസംയുക്തങ്ങളിൽ നിന്ന് മാറി പ്രകൃതിദത്തമായ പ്രിന്റിംഗ് മഷിയുടെ ഉൽപാദനം സാധ്യമാക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ മുന്നേറുന്ന ഇവർ ഒരു പരിധി വരെ അതിന് പരിഹാരം കണ്ടെന്നു തന്നെ പറയാം. ഇതിനായി ജലത്തിലും വെജിറ്റബിൾ ഓയിലിലും ലയിപ്പിക്കാൻ സാധിക്കുന്ന ഇങ്കുകൾ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തുകഴിഞ്ഞു. ഹൈബ്രിഡ് സിസ്റ്റം ഇങ്ക്, സോയി ബേസ്ഡ്, ഫ്ലിന്റ്, അപ്പാരൽ വാട്ടർ ബേസ്ഡ്, യുവി, ഇക്കോ സോൾവെന്റ് എന്നീ വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നവയാണ് ഇപ്പോൾ വിപണിയിൽ ലഭ്യമാകുന്നത്.

## RITI COFFEE PRINTER

പ്രകൃതിസൗഹൃദപരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് നിർമ്മിക്കുന്ന മഷികളാണ് മേൽപറഞ്ഞവയെല്ലാം എന്നാൽ അവിശ്വസനീയമായ പുതുതലമുറ പ്രിന്ററുകൾ കണ്ണടച്ചു തുറക്കുന്ന വേഗത്തിൽ വിപണിയിലെത്തിക്കഴിഞ്ഞു. അതി




ലൊന്നാണ് RITI coffee printer. ഇതിന്റെ ഏറ്റവും വലിയ സവിശേഷത പ്രിന്റംഗ് മഷിക്കു പകരമായി ഇതിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നത് കാപ്പിപ്പൊടിയാണെന്നതാണ്. പെട്രോളിയം ബേസ് ആയി ഉപയോഗിക്കുന്ന ചെലവേറിയ പ്രിന്ററുകളേക്കാൾ സൗകര്യപ്രദവും നൂറു ശതമാനം പരിസ്ഥിതി സൗഹാർദ്ദപരവുമാണ് ഇവയെന്നതിൽ സംശയമില്ല. വളരെ പെട്ടെന്നു തന്നെ മണ്ണിൽ ലയിച്ചു ചേരുന്ന ബയോപ്ലാസ്റ്റിക് കൊണ്ടാണ് കോഫി പ്രിന്റർ നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നത്. 2008 ൽ നടന്ന ഗ്രീനർ ഗാഡ്ജെറ്റ്സ് കോൺഫ്രൻസിന്റെ ഭാഗമായാണ് ഇത്തരത്തിലുള്ള ആശയം ഉരുത്തിരിഞ്ഞത്. •

# കോപ്പി റൈറ്റിംഗ്
# എന്ത്, എങ്ങനെ?

ഡേവിഡ് ഒഗ്ൽവിയുടെ "OGILVY ON ADVERTISING" എന്ന പുസ്തകത്തെ ആധാരമാക്കി പരസ്യകലാ സങ്കല്പങ്ങളേയും പരസ്യ സൃഷ്ടികളേയും പറ്റി പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ് എഴുതുന്നു.

ഒരു ഫ്രഞ്ച് മാസിക വ്യാവസായിക വിപ്ലവത്തിന്റെ വളർച്ചയ്ക്ക് സഹായിച്ച മഹത്വ്യക്തികളുടെ പേരുകൾ ഒരിക്കൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയുണ്ടായി – Adam Smith, Edison, Karl Marx, Roekafeller, Ford, Keynes, David Ogilvy. ശാസ്ത്രജ്ഞരുടേയും, വ്യാവസായിക പ്രമുഖരുടേയും, സാമ്പത്തിക വിദഗ്ധരുടേയും ഒപ്പം ഒരു കോപ്പിറൈറ്ററും – ഡേവിഡ് ഒഗ്ൽവി.

ഒഗ്ൽവി പരസ്യത്തെ കണ്ടത് ഒരു കലാരൂപമായോവിനോദമായോ അല്ല, ഒരു വിവര വിനിമയ മാധ്യമമായിട്ടാണ്. ഒരു പരസ്യം അതിന്റെ പിന്നിലെ കലാകാരന്റെ സർഗ്ഗാത്മകത വെളിപ്പെടുത്തുകയല്ല വേണ്ടത്, ആ ഉത്പന്നം വാങ്ങുവാൻ ഉപഭോക്താവിനെ പ്രേരിപ്പിക്കുംവിധം രസകരമായിരിക്കുകയാണ് വേണ്ടത്. Aefchines സംസാരിക്കുമ്പോൾ ആളുകൾ പറഞ്ഞു: ഇയാൾ എത്ര മനോഹരമായി സംസാരിക്കുന്നു! എന്നാൽ Demofthenes സംസാരിക്കുമ്പോൾ ആളുകൾ പറഞ്ഞു: വരൂ നമുക്ക് ഫിലിപ്പിനെതിരെ യുദ്ധം ചെയ്യാം.

I hate rules-ഒഗ്ൽവിയുടെ മുദ്രാവാക്യമാണത്. അനുദിനമെന്നോണം മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന പരസ്യ സിദ്ധാന്തങ്ങൾ അറിയുമ്പോൾ ഒരു പരസ്യ കലാകാരൻ എപ്പോഴും ഓർമ്മയിൽ സൂക്ഷിക്കേണ്ടുന്ന വിജയമന്ത്രമാണിതെന്നും നാമറിയുന്നു. തെറ്റായ പരസ്യങ്ങൾ ഒരു ഉത്പന്നത്തിന്റെ വില്പന കുറയ്ക്കും. Readers Digest ൽ വന്ന ഫോർഡ് കാറുകളുടെ ഒരു പരസ്യം അതിന്റെ വില്പന കുറച്ചു. എല്ലാ പരസ്യങ്ങളും വില്പന വർധിപ്പിക്കുന്നു എന്നൊരു വിശ്വാസമുണ്ട്. അതൊരു അന്ധവിശ്വാസമാണ്.

ക്ഷീണിപ്പിക്കുന്ന, മനം മടുപ്പിക്കുന്ന ഹോംവർക്ക് ഒരു മടിയും കൂടാതെ ചെയ്യുക. വിജയകരമായ പരസ്യത്തിലേക്ക് അതേയുള്ളൂ ഒരു കുറുക്കുവഴി. ഉത്പന്നത്തെ കുറിച്ച് ആദ്യം പഠിക്കുക. ആ പഠനം നിങ്ങളെ ഒരു ബിഗ് ഐഡിയയിലേക്ക് നയിക്കും. ഇതേ പ്രാധാന്യം തന്നെ ഉപഭോക്താക്കൾക്കിടയിൽ നടത്തുന്ന ഗവേഷണത്തിനും ഉണ്ട്. നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നം വാങ്ങുവാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുവാനിടയുള്ള വാഗ്ദാനം എന്താണെന്ന് അങ്ങനെയേ നിങ്ങൾക്കു കണ്ടുപിടിക്കാൻ കഴിയൂ. വെറുതെ അഞ്ചാറു ഗൃഹനായികമാരോട് സംസാരിക്കുക. ശാസ്ത്രീയമായൊരു ഗവേഷണത്തേക്കാൾ അത് ചിലപ്പോൾ നിങ്ങൾക്ക് ഗുണകരമായിത്തീരാം.

Positioning - ഒഗ്ൽവിയുടെ അഭിപ്രായത്തിൽ "What the product does, and who it is for". Dove soap നെ ഒഗ്ൽവി Position ചെയ്തത്



as a toilet bar for women with dry skin. 25 വർഷങ്ങൾക്കു ശേഷവും Dove ഇതേ Positioning ആണ് സ്വീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. എന്നാൽ Dove നെ a detergent bar for men with dirty hands എന്നൊരു Positioning സ്വീകരിച്ചിരുന്നെങ്കിൽ ഈ വിജയം നേടാൻ കഴിയുമായിരുന്നില്ല.

### Brand Image

ഇമേജിന് വ്യക്തിത്വം എന്നർത്ഥം നല്കാം. ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് വ്യക്തികളെപ്പോലെ തന്നെ തനതായ വ്യക്തിത്വമുണ്ട്. ഒരു ഉത്പന്നത്തിന്റെ വ്യക്തിത്വം പല ഗുണങ്ങളുടെ സമ്മേളനമാണ് – അതിന്റെ പേര്, പാക്കേജിംഗ്, വില, പരസ്യരീതി, ഉത്പന്നത്തിന്റെ സ്വഭാവം.

നിങ്ങൾ ഒരു ബ്രാണ്ടി തെരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ നിങ്ങൾ ഒരു ഇമേജ് തെരഞ്ഞെടുക്കുകയാണ്. ഒരേ ഇനം ബ്രാണ്ടി തന്നെ രണ്ടു ബ്രാൻഡ് നെയിമുകൾ പറഞ്ഞുകൊണ്ട് കൊടുത്താൽ അത് രുചിക്കുന്നവർ, രണ്ടിനും രണ്ട് രുചിയാണെന്നു പറയും. അവർ രുചിക്കുന്നത് ഇമേജുകൾ ആണെന്നു പറയാം. Marlboro സിഗരറ്റ് ലോകത്തിലേറ്റവും വില്പനയുള്ള സിഗരറ്റാക്കി മാറ്റിയത് അതിന്റെ cowboy പരസ്യമാണ്. ആ ഇമേജ് തന്നെയാണ് Marlboro ഇപ്പോഴും ഉപയോഗിക്കുന്നത്.

### Big Idea

എത്ര ഹോംവർക്ക് ചെയ്താലും നിങ്ങളുടെ പരസ്യത്തിൽ ഒരു ബിഗ് ഐഡിയയില്ലെങ്കിൽ അത് പരാജയപ്പെടും. ആരാലും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാതെ പോകും. ബിഗ് ഐഡിയാസ് വരുന്നത് അബോധത്തിൽ നിന്നാണ്, ശാസ്ത്രത്തിലും കലയിലും പരസ്യത്തിലും. പക്ഷേ നിങ്ങളുടെ അബോധം well informed ആയിരിക്കണം. നിങ്ങളുടെ ബോധതലത്തിൽ ധാരാളം അറിവുകൾ ശേഖരിക്കുക. എന്നിട്ട് നിങ്ങളുടെ വിവേചനപരമായ ചിന്താരീതി ഉപേക്ഷിക്കുക. വെറുതെ നടക്കാൻ പോകാം. മുങ്ങിക്കുളിക്കാം. ഒരു പെഗ് അടിക്കാം. പെട്ടെന്ന്, ചിലപ്പോൾ അബോധത്തിൽ നിന്ന് നിങ്ങൾക്കു സന്ദേശം ലഭിക്കുന്നു. അതൊരു ബിഗ് ഐഡിയ ആയേക്കാം. മുപ്പത് വർഷമെങ്കിലും ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്ന ഒന്നായി അത് നിലനി






ല്ക്കുമെങ്കിലേ ബിഗ് ഐഡിയ എന്ന് അതിനെ വിളിക്കേണ്ടതുള്ളൂ.

ഏതാണ് ഒരു ബിഗ് ഐഡിയ? അതറിയാൻ നിങ്ങളോടു തന്നെ 5 ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുക.

1. ആദ്യം ഇത് തെളിഞ്ഞു വന്നപ്പോൾ നിങ്ങൾക്ക് ശ്വാസതടസ്സം ഉണ്ടായോ? 2. ഇത് എനിക്കു തന്നെ തോന്നണമെന്ന് ഞാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നതാണോ? 3. യൂണീക്ക് ആണോ? 4. പരസ്യത്തിന്റെ നിലപാടുകളെ അത് പൂർണ്ണമാക്കുന്നുണ്ടോ? 5. വരുന്ന 30 വർഷത്തേക്ക് അത് ഉപയോഗിക്കുവാൻ കഴിയുമോ?

### ഉത്പന്നമാണ് ഹീറോ

കഴിയുന്നിടത്തോളം നിങ്ങളുടെ പരസ്യത്തിലെ ഹീറോ ഉത്പന്നം തന്നെയായിരിക്കണം. ഇതിൽ പരസ്യ കലാകാരനെ കുഴയ്ക്കുന്ന പ്രശ്നം, നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തോട് മത്സരിക്കുന്ന മാർക്കറ്റിലുള്ള മറ്റു ഉത്പന്നങ്ങളും തരത്തിലും ഗുണനിലവാരത്തിലുമൊക്കെ ഏകദേശം ഒരേപോലെയായിരിക്കും. പിന്നെ എങ്ങനെയാണ് നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തെ ഹീറോയാക്കുക? ആ ഉത്പന്നത്തിൽ സത്യമായും നിങ്ങൾക്ക് താല്പര്യമുങ്കിൽ, പിന്നെ നന്നായി എഴുതുക. അതാണ് ചെയ്യേണ്ടത്– explain their virtues more persuasively than your competitors and to differentiate them by the style of your advertising. ആ ഉത്പന്നത്തിന് പരസ്യത്തിലൂടെ നിങ്ങൾക്ക് നല്കാൻ കഴിയുന്ന ആഡഡ് വാല്യൂ ഇതാണ്.

മറ്റുള്ളവരേക്കാൾ കേമനാണ് എന്നല്ല പറയേത്. നിങ്ങളുടെ product positively good ആണെന്നു പറയുക. വ്യക്തമായും സത്യസന്ധമായും ഇൻഫർമേറ്റീവായും പറയുക. നല്ല പരസ്യങ്ങൾ വീണ്ടും വീണ്ടും ആവർത്തിക്കുക.

കഴിയുന്നിടത്തോളം നിങ്ങളുടെ പരസ്യത്തിലെ ഹീറോ ഉത്പന്നം തന്നെയായിരിക്കണം. ഇതിൽ പരസ്യ കലാകാരനെ കുഴയ്ക്കുന്ന പ്രശ്നം, നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തോട് മത്സരിക്കുന്ന മാർക്കറ്റിലുള്ള മറ്റു ഉത്പന്നങ്ങളും തരത്തിലും ഗുണനിലവാരത്തിലുമൊക്കെ ഏകദേശം ഒരേ പോലെയായിരിക്കും.

### അറിവാണ് ഹീറോ

നല്ല പരസ്യസൃഷ്ടാക്കൾ കൂടുതൽ അറിവുള്ളവരായിരിക്കും. ഒരു നല്ല സർജനെപ്പോലെ. ഒന്നും വായിക്കാത്ത ഒരു കോപ്പിറൈറ്ററോട് ഒഗ്ൽവി ഒരിക്കൽ ചോദിച്ചു; നിങ്ങൾ intution കൊണ്ടാണ് എഴുതുന്നതെന്ന് പറയുന്നു. എന്നാൽ നിങ്ങൾക്ക് കിഡ്നിക്ക് ഒര സുഖം വന്നാൽ, കിഡ്നിയെക്കുറിച്ച് വായിച്ചറിവുള്ള ഒരു സർജനെ കാണുമോ, അതോ intution കൊണ്ട് ഓപ്പറേഷൻ ചെയ്യുന്ന ഒരാളെ സമീപിക്കുമോ? 1947 ൽ Harold Rudolph ( Stirlins Getchel's agency ൽ Research Director ആയിരുന്നു) അദ്ദേഹത്തിന്റെ പുസ്തകത്തിൽ Attention and Interest factors in Advertising എന്ന ഒരു നിരീക്ഷണം അവതരിപ്പിച്ചു. കഥയുള്ള ഛായാചിത്രങ്ങൾക്ക് വായനക്കാരുടെ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റുവാൻ കഴിയും. ഈ അറിവാണ് ഒഗ്ൽവിയെ Hathaway shirts ന്റെ മോഡലിനു ഒരു eye-patch നല്കുവാൻ പ്രേരിപ്പിച്ചത്. 1951 മുതൽ ഇന്നും അത് ഉപയോഗിക്കുന്നു.

### സർഗ്ഗാത്മകത

ഏതാണ് മികച്ച പരസ്യം? സവിശേഷ രീതികൊണ്ട് സന്തുഷ്ടി ജനിപ്പിക്കുന്നതോ, കൂടുതൽ ഉത്പന്നം വിറ്റഴിയാൻ കാരണമായി തീർന്നതോ? രണ്ടും ചേർന്നത്. Benton & Bowls agency യുടെ മുദ്രാവാക്യം "If it doesnot sell, it is not creative" എന്നാണ്. പരസ്യകർത്താവിന് കൂടുതൽ വില്പന നേടികൊടുക്കാത്ത സർഗ്ഗാത്മകത പരസ്യകലയ്ക്ക് പ്രയോജനരഹിതം.

### സെക്സും പരസ്യവും

സെക്സ് ഉപയോഗിക്കാം, പ്രസക്തമെങ്കിൽ മാത്രം. ബ്യൂട്ടി പ്രോഡക്ട്സിൽ നഗ്നത ഉപയോഗിക്കുന്നതിൽ ഒരു functional



വായനക്കാരന് ഒരു നേട്ടം വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന ഹെഡ്‌ലൈൻ ആണ് പ്രയോജനപ്രദമായത്. വാർത്ത ഉള്ള ഹെഡ്‌ലൈൻ അതുപോലെ തന്നെ. വാർത്ത ഉണ്ടെങ്കിൽ അത് വ്യക്തമായും ഉറക്കെയും അത് ഹെഡ്‌ലൈനിൽ പറയണം. പൊതുവായ പ്രസ്താവനകളെക്കാൾ കൃത്യതയുള്ളവ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടും.

reason ഉണ്ട്. Advertisements reflects the mores of society, but does not influence them. പരസ്യങ്ങളിലേക്കാൾ ലൈംഗികത മാസികകളിലും പുസ്തകങ്ങളിലുമുണ്ട്. സൗദി അറേബ്യയിൽ സ്ത്രീകളുടെ ഫോട്ടോഗ്രാഫ് പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിച്ചുകൂട എന്നുണ്ട്. സെക്സ് irrelevant ആയിരിക്കരുതെന്ന് ചുരുക്കം.

### Print advertising - God is in the details
### Headlines

വായനക്കാരന് ഒരു നേട്ടം വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന ഹെഡ്‌ലൈൻ ആണ് പ്രയോജനപ്രദമായത്. വാർത്ത ഉള്ള ഹെഡ്‌ലൈൻ അതുപോലെ തന്നെ. വാർത്ത ഉണ്ടെങ്കിൽ അത് വ്യക്തമായും ഉറക്കെയും അത് ഹെഡ്‌ലൈനിൽ പറയണം. ക്ലീഷേകളായ പദങ്ങൾ ഉപേക്ഷിക്കുക– amazing, introducing, now, suddenly

പൊതുവായ പ്രസ്താവനകളെക്കാൾ കൃത്യതയുള്ളവ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടും. വായനക്കാർക്ക് വൈകാരിക പ്രതികരണമുളവാക്കുന്ന വാക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കുക. ഉദാ: dove ലെ darling എന്ന പദം.

My favourite Headlines:

Canolin for baldness - “have you ever seen a bald-headed sheep?”

A pile remedy - “send us your dollar and we'll cure your piles or keep your dollars and keep your piles

### Illustrations

A picture can be worth a thousand words

eg: cowboy photography for Marlboro

1. ചിത്രത്തിന്റെ വിഷയമാണ് പ്രധാനം. ഓർമ്മയിൽ സൂക്ഷിക്കുവാൻ കഴിയുന്ന ഒരാശയം അതിലുണ്ടാകണം.
2. വായനക്കാരിൽ ആകാംഷ ജനിപ്പിക്കുന്നവ ആയിരിക്കണം
3. പ്രത്യേകിച്ച് ഒരു കഥ പറയുന്നില്ലെങ്കിൽ നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നം തന്നെയായിരിക്കണം ചിത്രത്തിലെ മുഖ്യ പ്രമേയം.
4. പലപ്പോഴും ചിത്രീകരണങ്ങളേക്കാൾ മികച്ച ഫലം ഫോട്ടോഗ്രാഫുകൾ നല്കും.
5. ലളിതമായിരിക്കണം
6. മുഖങ്ങൾ സ്വാഭാവിക വലിപ്പത്തിൽ നിന്നും വലുതായി ഉപയോഗിക്കരുത്. പ്രേക്ഷകർക്ക് അരോചകമാകും.
7. ചരിത്രം ബോറടിപ്പിക്കും
8. നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടപ്പെടുന്നവ അന്യർക്കു ഇഷ്ടമാകുമെന്ന് വിചാരിക്കരുത്.
9. സെക്സ് ആളുകൾക്ക് ഇഷ്ടമാണ്
10. കളർ പരസ്യങ്ങൾ കൂടുതൽ ഫലം നല്കും

കാലം മാറുന്നു, പരസ്യ സങ്കൽപങ്ങളും. പക്ഷേ ഒരു പരസ്യകലാ വിദ്യാർത്ഥിയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഡേവിഡ് ഒഗ്ൽവിയുടെ ഈ വാക്കുകൾ മാറ്റമില്ലാത്ത ആധാരശിലകളാണ്. അതിൽ പടുത്തുയർത്താം പുതിയ പരസ്യ സങ്കൽപ്പങ്ങൾ ! •



**പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്**

അസ്സോസിയേറ്റ് ഡീൻ (അക്കാഡമിക് ഡിവൈൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് മീഡിയ സയൻസ്, മുരിങ്ങൂർ)



# എന്റെ നിയമസഭ

## മാറേണ്ട നിയമങ്ങൾ, മാറേണ്ട ചിന്തകൾ, കാണേണ്ട സത്യങ്ങൾ, അറിയുക...അറിയിക്കുക...

ഇന്ത്യയിൽ ഇലക്ട്രോണിക് മാദ്ധ്യമ രംഗത്ത് ഉണ്ടായിട്ടുള്ള വളർച്ച അഭൂതപൂർവ്വമാണ്.ഒരു വിനോദോപാധിയെന്നതിലുപരിയായി സാമൂഹ്യപ്രതിബദ്ധതയിലൂന്നിയ പ്രവർത്തനങ്ങളിലൂടെയും പരിപാടികളിലൂടെയും ജനങ്ങളെ ബോധവത്കരിക്കുന്നതിലും പ്രബുദ്ധരാക്കുന്നതിലും ടിവി ചാനലുകൾ മുഖ്യ പങ്കുവഹിക്കുന്നു.

വാർത്തകളും ചർച്ചകളും തൽസമയം ജനമദ്ധ്യത്തിലെത്തിക്കുന്നതിലൂടെ ചാനലുകൾ അവയുടെ സേവനം അത്യന്താപേക്ഷിതമാക്കി വളർത്തിയെടുത്തിരിക്കുകയാണ്. ചാനലുകളുടെ മത്സര ബുദ്ധി നല്ലതും ചീത്തയുമായ പല പ്രവണതകൾക്കും കാരണമാകുന്നുമുണ്ട്.

ജനങ്ങൾക്ക് അറിയേണ്ട കാര്യങ്ങൾ അറിയേണ്ട സമയത്ത് അറിയുന്നതിനും അത്തരം വിഷയങ്ങളിലേക്ക് അവരുടെ സത്വര ശ്രദ്ധ പതിപ്പിക്കുന്നതിനും ചാനലുകൾക്ക് കഴിയാറുണ്ട്. എന്നാൽ അതിൽ ഭാഗഭാഗിത്വം വഹിക്കുന്നതിനോ തങ്ങളുടെ പ്രതിനിധി തങ്ങൾക്കു വേണ്ടി സംസാരിക്കുകയാണെന്നു സാധാരണക്കാരനു തോന്നും വിധമോ അല്ല പല പരിപാടികളും ആസൂത്രണം ചെയ്തിട്ടുള്ളത്.

ജനങ്ങൾ തങ്ങൾക്കുവേണ്ടി സംസാരിക്കുവാൻ തെരഞ്ഞെടുത്തു വിട്ട ജനപ്രതിനിധികൾ യഥാർത്ഥത്തിൽ ജനങ്ങളുടെ വികാരങ്ങളെ അറിയുന്നുണ്ടോ? അഞ്ചു വർഷത്തേക്ക് സുരക്ഷിതമായ ഒരു സ്ഥാനത്തെത്തി പൊതുജനങ്ങളുടെ യഥാർത്ഥ താല്പര്യം മറന്നു പോകുന്ന ഒരു അവസ്ഥ എവിടെയും ദർശിക്കുവാൻ സാധിക്കും. ജനങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുത്തു വിട്ട അവരുടെ പ്രതിനിധികൾ ജനങ്ങളുടെ യജമാനന്മാരാകുന്ന അവസ്ഥ.

ജനങ്ങളുടെ അധ്വാനത്തിന്റെ പങ്ക് പിടിച്ചു പറിക്കുന്ന സംസ്കാരം. അതു ജനങ്ങൾക്കു വേണ്ടി ചെലവാക്കാനുള്ളതാണെന്നു മറന്നു പോകുന്ന മാനസിക നില. ആര് ആർക്കുവേണ്ടി നില കൊള്ളുന്നു എന്ന് തിരിച്ചറിയാനാകാത്ത സാമൂഹ്യ സ്ഥിതി. ഇതിനെല്ലാം നേരേ കണ്ണാടി ഉയർത്തിപ്പിടിക്കുന്ന പരിപാടികൾ ചാനലുകളിൽ ഉണ്ടാകണം. ജനങ്ങൾക്ക് നേരിൽ ഇടപെടുവാൻ അവസരങ്ങളുണ്ടാകണം. അഞ്ചു വർഷത്തേക്ക് ജനങ്ങൾക്ക് ഒന്നും ചെയ്യാനാകാത്ത നിസഹായാവസ്ഥ മാറണം. അക്രമാസക്തമായ സമരങ്ങൾ കൂടാതെ പ്രതികരിക്കാനും ബോധവത്കരിക്കാനും കഴിയുമെന്ന് മനസ്സിലാക്കണം. അതിനായി അവതരിപ്പിക്കുന്ന പരിപാടിയാണ്...

### എന്റെ നിയമസഭ

ഒരു Model Assembly(Suggeslative Assembly)യാണ്. സാധാരണ ജനപ്രതിനിധികളെ തെരഞ്ഞെടുക്കും പോലെ തന്നെ ജനപ്രതിനിധികളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നു. അങ്ങനെ തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്നവർ അവരവരുടെ മണ്ഡലങ്ങളിലെ പ്രശ്നങ്ങൾ ജനങ്ങളിൽ നിന്നും നേരിട്ടു മനസ്സിലാക്കി വേദിയിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. തക്കതായ

പ്രതിവിധികളും വേദിയിൽ തന്നെ കണ്ടെത്തുന്നു. നിയമപരമായി, ഔദ്യോഗികമായി തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട MLA മാരുടേയും, MP മാരുടേയും പ്രവർത്തനങ്ങളേയും തീരുമാനങ്ങളേയും താരതമ്യം ചെയ്യുന്നു. നല്ല തീരുമാനങ്ങളെ അഭിനന്ദിക്കുകയും തെറ്റായ തീരുമാനങ്ങളെ വിമർശിക്കുകയും പകരം പ്രായോഗികമായ നിർദ്ദേശങ്ങൾ നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഏറ്റവും കാലിക പ്രസക്തിയും പ്രാധാന്യവുമുള്ള വിഷയങ്ങളെ കണ്ടെത്തി അവതരിപ്പിക്കുകയും ഉചിതവും പ്രായോഗികവുമായ പരിഹാരങ്ങളും പ്രതിവിധികളും നിർദ്ദേശിക്കുകയും ചെയ്യുന്നവർക്ക് ആകർഷകമായ ക്യാഷ് പ്രൈസുകൾ നൽകുന്നു.

ജനങ്ങളുമായി നിരന്തരം ഇടപഴകുന്ന ഈ ജനപ്രതിനിധികൾ ജനങ്ങളുടെ കാതലായ പ്രശ്നങ്ങളും അവരുടെ വികാരങ്ങളും നേരിൽ മനസ്സിലാക്കി വേദിയിൽ അവതരിപ്പിക്കണം. തുടർന്നു കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഈ പ്രക്രിയയിലൂടെ നമ്മുടെ MLA മാർക്കും, MP മാർക്കും നാടിന്റെ പ്രശ്നങ്ങളും ജനങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുന്നതെന്തെന്നും മനസ്സിലാകുകയും ഉചിതമായ തീരുമാനങ്ങൾ നടപ്പിലാക്കുവാൻ പ്രേരണ ലഭിക്കുകയും ചെയ്യും.

ഒന്നോ രണ്ടോ പത്തോ ഇരുപതോ പേരുടെ ബുദ്ധിയിലല്ല, ഇവിടെ നാട്ടിലെ എല്ലാവരുടെയും ബുദ്ധിയിലുദിക്കുന്ന ആശയങ്ങൾ ഈ ജനപ്രതിനിധികൾ പൊതുജന സമക്ഷം പങ്കു വയ്ക്കുന്നു.

സ്വാർത്ഥ താല്പര്യങ്ങളോടെ ഭരണാധികാരികൾ എടുക്കുന്ന തീരുമാനങ്ങൾക്ക് ശക്തമായ താക്കീതും പൊതു ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ വ്യാപകമായ ബോധവത്കരണവും ഇതിലൂടെ സാദ്ധ്യമാകും.

പ്രാദേശിക വിഷയങ്ങളുടെ ചർച്ചയ്ക്കും, സംസ്ഥാന വിഷയങ്ങളുടെ ചർച്ചയ്ക്കും, ദേശീയ വിഷയങ്ങളുടെ ചർച്ചയ്ക്കും പ്രത്യേക സമയങ്ങൾ ചിട്ടപ്പെടുത്തുന്നതാണ്. അവതാരകന്റെ (മോഡറേറ്റർ) നിർദ്ദേശങ്ങളനുസരിക്കാത്ത പ്രതിനിധികളെ അയോഗ്യരാക്കി മാറ്റുന്നതാണ്. ചൂടേറിയ തർക്കങ്ങൾ അനുവദിക്കുന്നതല്ല രാഷ്ട്രീയ കുറ്റവിചാരണകളും പാടില്ല. തെറ്റുകളെ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുകയും പ്രതിവിധി നിർദ്ദേശിക്കുകയും മാത്രമേ പാടുള്ളൂ. ഒരു കാര്യം തെറ്റാണെന്നു പറയുന്നവർ പകരം ചെയ്യേണ്ടതെന്താണെന്നും അവതരിപ്പിക്കണം.

ഓരോ മാസാവസാനവും 140 MSA മാരും ചേർന്ന ഒരു എപ്പിസോഡും, ഇടയ്ക്കിടെ MLA മാർ മറുപടി പറയുന്ന എപ്പിസോഡുകളും സംഘടിപ്പിക്കാവുന്നതുമാണ് •

*ഈ ആശയം ഉൾക്കൊണ്ട് പ്രോഗ്രാം അവതരിപ്പിക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ള ചാനലുകളോ പ്രോഗ്രാം പ്രൊഡ്യൂസർമാരോ ആഡ്കോം ഓഫീസുമായി ബന്ധപ്പെടാവുന്നതാണ്. ഫോൺ 9846057461*



## ജനപ്രതിനിധികളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്




1. ഓരോ പഞ്ചായത്തിലേയും ഓരോ വാർഡിൽ നിന്നും പൊതുപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ താല്പര്യം ഉള്ളവരിൽ നിന്നും അപേക്ഷകൾ ക്ഷണിക്കുന്നു. കക്ഷി രാഷ്ട്രീയമോ ജാതി മത ചിന്തകളോ ഇവിടെ മാനദണ്ഡമല്ല. 18 വയസ്സു പൂർത്തിയായവർക്ക് അപേക്ഷിക്കാം. അപേക്ഷിക്കുന്നവരുടെ സാമൂഹ്യ പ്രതിബദ്ധതയും ജനസമ്മിതിയും വിശകലനം ചെയ്ത് ഒരു വിദഗ്ഗ്ധ സമിതി ഈ പ്രതിനിധി സ്ഥാനാർത്ഥികളെ തീരുമാനിക്കും. വിദഗ്ധ സമിതിയുടെ തീരുമാനം അന്തിമവും ചോദ്യം ചെയ്യപ്പെടാൻ പാടില്ലാത്തതുമായിരിക്കും.

2. തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട പ്രതിനിധി സ്ഥാനാർത്ഥികളെ പ്രോഗ്രാമിൽ പരസ്യമായി ഇന്റർവ്യൂ ചെയ്യും. ഈ ഇന്റർവ്യൂവിലൂടെ ഇവരുടെ കഴിവുകളെ മനസ്സിലാക്കി പൊതുജനങ്ങൾ (Audience) SMS ലൂടെ വോട്ടു രേഖപ്പെടുത്തും. ഏറ്റവും കൂടുതൽ വോട്ടു ലഭിക്കുന്നവർ ഓരോ വാർഡിലേയും ജനപ്രതിനിധികളായി പരിഗണിക്കപ്പെടും.

3. വാർഡു മെമ്പേഴ്സായി തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടവർക്ക് അസംബ്ളി നിയോജക മണ്ഡല അടിസ്ഥാനത്തിൽ സ്ഥാനാർത്ഥികളാകാം.

4. ഈ സ്ഥാനാർത്ഥികളെ വീണ്ടും പരസ്യമായി ഇന്റർവ്യൂ ചെയ്യും. ഇതിനായി പ്രത്യേക ചോദ്യാവലികൾ തയ്യാറാക്കപ്പെടും.

5. ഏറ്റവും കൂടുതൽ SMS ലഭിക്കുന്നവർ Suggeslative Assembly യിലേക്കു തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടും ഇവരെ MSA എന്നു വിളിക്കാം. (Member of Suggeslative Assembly)

6. കാലിക പ്രസക്തിയുള്ള വിഷയങ്ങൾ കണ്ടെത്തി MSA മാർ മോഡറേറ്ററെ മുൻകൂട്ടി അറിയിക്കണം. അതിൽ ഏറ്റവും അധികം പ്രസക്തിയുള്ള വിഷയങ്ങളുമായി വരുന്ന 10 പേരെ തെരഞ്ഞെടുത്ത് ഓരോ എപ്പിസോഡിലും ചർച്ച സംഘടിപ്പിക്കും.

7. ഒരു മാസത്തെ 20 എപ്പിസോഡുകളിൽ ഏറ്റവും പ്രാധാന്യമുള്ള വിഷയം അവതരിപ്പിക്കുകയും ഏറ്റവും പ്രായോഗികമായ പ്രതിവിധികൾ നിർദ്ദേശിക്കുകയും ചെയ്യുന്നവർക്ക് ക്യാഷ് പ്രൈസ് കൊടുക്കുന്നു. SMS കളിലൂടെയാണ് വിജയികളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുക.



# Editorials of the month

*ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.*

**മാധ്യമം 4/9/15**

## ആ കുഞ്ഞുടൽ ലോകത്തോട് വിളിച്ചുപറയുന്നത്

അഭയാർത്ഥികളുടെ രോദനമായി ലോകമനസാക്ഷിയെ കണ്ണീരിലാഴ്ത്തിയ അയ്‌ലൻ എന്ന സിറിയൻ ബാലനെക്കുറിച്ചാണ് മാധ്യമം എഡിറ്റോറിയൽ പരാമർശിക്കുന്നത്. ആഭ്യന്തര സംഘർഷങ്ങളും, കലുഷിതമായ സാമൂഹ്യ വ്യവസ്ഥിതിയും ഭയന്ന് അന്യരാജ്യങ്ങളിലേക്ക് കുടിയേറി പാർക്കുന്നവരുടെ കണ്ണീരും നിസ്സാഹായവസ്ഥയുമാണ് ചേതനയറ്റ അയ്‌ലന്റെ പിഞ്ചുമേനി ലോകത്തെ വിളിച്ചറിയിച്ചത്. ആ കുരുന്നിന്റെ ജീവൻ ബലിയായപ്പോഴാണ് പല രാജ്യങ്ങളും അഭയാർത്ഥികൾക്ക് സഹായ ഹസ്തവുമായി രംഗത്തെത്തിയത്. അയ്‌ലനെപ്പോലെ അഭയാർത്ഥി ബോട്ടുകളിൽ ഒരു പുതിയ ജീവിതം സ്വപ്നം കണ്ടു പോയ പലരേയും മരണം കൂട്ടിക്കൊണ്ടു പോയി. ഇന്നും കൊണ്ടുപോകുന്നു. സിറിയ, ലിബിയ, ഇറാഖ്, ദക്ഷിണാഫ്രിക്ക, ഏഷ്യ എന്നിവടങ്ങളിലെ സംഘർഷഭരിതമായ പ്രദേശങ്ങളിൽ നിന്നും പലായനം ചെയ്യുന്ന ലക്ഷക്കണക്കിനു ആളുകൾ സാമ്പത്തിക ഭദ്രതയുള്ള യുറോപ്പിലേക്കാണ് കുടിയേറാൻ താല്പര്യപ്പെടുന്നത്. എന്നാൽ ഇത് യൂറോപ്യൻ രാജ്യങ്ങൾ എതിർക്കുകയാണ്. മൂന്നു വയസ്സുകാരന്റെ കടലിനെ മുത്തമിട്ടു കിടക്കുന്ന ദൃശ്യം ലോകത്തുണ്ടാക്കിയ ചലനങ്ങൾ യൂറോപ്പിലും പ്രതിഫലിക്കുന്നു. അധിനിവേശത്തിനും സംഘർഷങ്ങൾക്കും കുടപിടിച്ചു നിന്നവർ ഇപ്പോഴത്തെ അരക്ഷിതാവസ്ഥയിൽ സ്തബ്ധരായി നില്ക്കുകയാണ്. അഭയാർത്ഥികൾ നേരിടുന്ന പ്രശ്നങ്ങൾ ലോകം കൈയ്യും കെട്ടി നോക്കി നില്ക്കരുതെന്നും പോംവഴികൾ കണ്ടെത്തണമെന്നുമാണ് പത്രം അഭിപ്രായപ്പെടുന്നത്.

---

**മംഗളം 7/9/15**

## യാത്രാ നിരക്ക് കുറയ്ക്കാത്തതെന്ത്?

ആഗോള വിപണിയിൽ ഇന്ധന വില ക്രമാനുഗതമായി കുറഞ്ഞു വരുന്ന സാഹചര്യത്തിൽപ്പോലും കേരളത്തിലെ യാത്രാ നിരക്കുകൾ കുറയ്ക്കുന്നതിനെക്കുറിച്ച് യാതൊരു ചർച്ചയും ഉയർന്നു വരാത്തതിൽ അതിശയോക്തി കൊള്ളുകയാണ് മംഗളം ദിനപത്രത്തിന്റെ എഡിറ്റോറിയൽ. ആഗോള വിപണിയെ പിൻപറ്റി ആഭ്യന്തര തലത്തിലും ഇന്ധല വില കുറച്ചിരുന്നു. പൊതുമേഖലയിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഇന്ധനം ഡീസലാണ്. ഒരു വർഷത്തിനിടെ ഡീസൽ വിലയിൽ ലിറ്ററിന് ഏകദേശം 15 രൂപയുടെ ഇടിവാണ് ഉണ്ടായത്. എന്നിട്ടും ഡീസലിലോടുന്ന ബസ്സ്, ടാക്സി സർവ്വീസുകൾ ചാർജ് കുറയ്ക്കുന്നില്ല. ഇതിനെതിരെ പ്രതികരിക്കാൻ ആരും തയ്യാറാകുന്നുമില്ല. യാത്രാ നിരക്ക് കുറയ്ക്കണമെന്ന ആവശ്യം ഉയരാത്തതിനാൽ സർക്കാരും മൗനത്തിലാണ്. ജനങ്ങളെ പ്രത്യക്ഷമായി ബാധിക്കുന്ന ഈ കാര്യത്തെ സംബന്ധിച്ച് യാതൊരു പ്രതികരണവും ഏങ്ങുനിന്നും ഉണ്ടാവുന്നില്ലെന്ന് പത്രം വിമർശിക്കുന്നു. ഇന്ധനവില വർധിക്കുന്നതിനൊപ്പം ഇടിത്തീപോലെ ജനങ്ങൾക്കു മേൽ പതിക്കുന്ന വിലക്കയറ്റം, ഇന്ധന വിലയിടിവിലും മാറ്റമില്ലാതെ തുടർന്നു പോകുന്നു. കേരളത്തിലൂടെയുള്ള പൊതുഗതാഗതം ഏറെ ചിലവു പിടിച്ചതായി മാറിയിരിക്കുന്നു. എന്നും നഷ്ടക്കണക്കുകൾ മാത്രം നിരത്തുന്ന ബസ്സ് ലോബികൾ പല കമ്മീഷന്റെ റിപ്പോർട്ടുകളേയും തണലാക്കുകയാണ്. യഥാർത്ഥ ലാഭം മൂടിവെയ്ക്കുന്ന ഇത്തരക്കാർ പൊതുസമൂഹത്തിന് നഷ്ടമുണ്ടാക്കുന്നുവെന്നും പത്രം വ്യക്തമാക്കുന്നു.

---

**കേരളകൗമുദി 8/9/15**

## അക്ഷരം അറിയാത്ത നാലാം ക്ലാസുകാരൻ

സാക്ഷരതയിൽ ഇന്ത്യയിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനത്തുള്ള കേരളത്തിലെ കുട്ടികളുടെ വിദ്യാഭ്യാസ തകർച്ചയെ ചൂണ്ടി കാണിക്കുന്ന കേരളകൗമുദിയുടെ എഡിറ്റോറിയൽ അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ കേരള സമൂഹത്തെ ഞെട്ടിപ്പിക്കുന്നതാണ്. സംസ്ഥാനത്തെ നാല്, ഏഴ് ക്ലാസുകളിൽ പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികളുടെ നിലവാരം അറിയാൻ വിദ്യാഭ്യാസ ഗവേഷണ പരിശീലന സമിതിയിലെ വിദഗ്ധർ നടത്തിയ സാമ്പിൾ സർവ്വേയിലെ റിപ്പോർട്ടാണ് ഈ എഡിറ്റോറിയലിന് ആധാരം. നാല്, ഏഴ് ക്ലാസുകളിൽ പഠിക്കുന്ന 4800 വിദ്യാർത്ഥികളെയാണ് സർവ്വേയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരുന്നത്. മലയാള അക്ഷരങ്ങൾ തെറ്റു കൂടാതെ എഴുതാൻ അറിയാത്ത ഒരു പുതുതലമുറയാണ് വളർന്നു വരുന്നത്. മലയാളത്തിനു പുറമേ ഇംഗ്ലീഷ്, ഗണിതം, പരിസ്ഥിതി, ചരിത്രം തുടങ്ങി പല വിഷയങ്ങളിലും കുട്ടികൾക്ക് അടിസ്ഥാന വിവരം പോലുമില്ല. ഇങ്ങനെ വിഷയങ്ങളിൽ അടിസ്ഥാനമില്ലാത്ത അവസ്ഥ ഭാവിയിൽ കുട്ടികൾക്ക് പഠനം ശാപമായി തോന്നാനും, അതുമൂലം കൊഴിഞ്ഞു പോക്കുകൾ നിത്യ സംഭവങ്ങളാകുകയും ചെയ്യും. പൊതുവിദ്യാഭ്യാസ മേഖലയുടെ ഗുരുതരമായ അപചയത്തെ തുറന്നു കാണിക്കുന്നതാണ് ഈ റിപ്പോർട്ട്. ഓടിച്ച് സിലബസ് തീർക്കുന്ന അധ്യാപകരും, എ പ്ലസുകൾക്കു വേണ്ടി ശകാരിക്കുന്ന മാതാപിതാക്കളും തുടങ്ങി ഇന്നത്തെ മുഴുവൻ സമൂഹത്തിനും ഇതിന് ഉത്തരവാദികളാണെന്ന് പറയേണ്ടി വരും. ഇന്നത്തെ വിദ്യാഭ്യാസ സമ്പ്രദായത്തിൽ പൊളിച്ചെഴുത്തുകൾ ആവശ്യമാണെന്നും ഉദാര സമീപനത്തോടെയുള്ള മൂല്യനിർണ്ണയം അവസാനിപ്പിക്കണമെന്നും റിപ്പോർട്ടിൽ പരാമർശിക്കുന്നു. കുട്ടികൾ എഴുതാനും വായിക്കാനും പ്രാപ്തരാണെന്നു മനസ്സിലാക്കുന്നതിനു മുൻപേ ജയിപ്പിച്ചു വിടുന്നവരാണ് യഥാർത്ഥത്തിൽ ഇത്തരം അവസ്ഥകൾക്ക് കാരണഹേതുക്കൾ എന്ന് പത്രം വിമർശിക്കുന്നു.

**മാതൃഭൂമി 10/9/15**

## നായ്പ്പേടി കൂടാതെ ജീവിക്കണം

കേരളത്തിലെ വാർത്തകളിൽ ഇന്നു നിറഞ്ഞു നില്ക്കുന്ന തെരുവു നായ്ക്കളെക്കുറിച്ചുള്ളതാണ് മാതൃഭൂമിയുടെ എഡിറ്റോറിയൽ. പൊതു നിരത്തുകൾക്കു പുറമേ ഇന്നു സ്വന്തം വീട്ടു മുറ്റങ്ങളും വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങളും തെരുവു നായ്ക്കളുടെ നിരീക്ഷണത്തിനുള്ളിൽ വന്നിരിക്കുന്നു. വീട്ടുമുറ്റത്ത് കളിച്ചുകൊണ്ടു നിന്ന മൂന്നു വയസ്സുകാരൻ ദേവനന്ദനും, അങ്കണവാടി കെട്ടിടത്തിൽ നിന്നും പുറത്തിറങ്ങിയ രണ്ടു കുഞ്ഞു വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും അവരെ രക്ഷിക്കാൻ ചെന്ന അധ്യാപികയ്ക്കും തെരുവു നായ്ക്കളുടെ ക്രൂരമായ ആക്രമണം നേരിടേണ്ടി വന്നു. നായ്ക്കളുടെ ആക്രമണത്തിൽ കീറിയ മുഖവും കൈകാലുകളുമായി പല ചിത്രങ്ങളും മാധ്യമങ്ങളിൽ മിന്നിമറയുന്നു. നായ്ക്കളെ വളർത്തുകയും കുറേ കഴിയുമ്പോൾ അവയെ ഉപേക്ഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രവണതയുടെ ഫലമാണ് തെരുവു നായ്ക്കളുടെ ഈ അതിപ്രസരം. നായ്ക്കളെ വളർത്താൻ തദ്ദേശ സ്വയംഭരണ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്ന് അനുമതി വാങ്ങുന്ന സമ്പ്രദായം കർശനമായി നടപ്പാക്കണം. ഇതോടൊപ്പം നായ്പിടുത്തക്കാരുടെ പ്രശ്നങ്ങളിലേക്കും പത്രം വിരൽ ചൂണ്ടുന്നു. അന്യസംസ്ഥാനങ്ങളിൽ ഒരു നായയെ പിടിക്കുന്നതിന് 250 രൂപ സർക്കാരുകൾ നല്കുമ്പോൾ കേരളത്തിൽ ഇത് 75 രൂപയിൽ ഒതുങ്ങി നില്ക്കുന്നു. ഈ പണം വാങ്ങാൻ സർക്കാർ ഓഫീസുകൾ ദിനംതോറും കയറിയിറങ്ങേണ്ടതാണ് മറ്റൊരു ബുദ്ധിമുട്ട്. വ്യാജ മൃഗസ്നേഹത്തേക്കാൾ മനുഷ്യാവകാശത്തിന് പ്രധാന്യം നല്കുന്ന ഒരു നയം സർക്കാർ നടപ്പിൽ വരുത്തണമെന്നും അല്ലാത്ത പക്ഷം വോട്ടു ചോദിച്ചു ചെല്ലുമ്പോൾ ജനങ്ങൾ സർക്കാരിന്റെ ഉത്തരവാദിത്തത്തെ ചോദ്യം ചെയ്യുമെന്നും പത്രം ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു.

---

**ദീപിക 12/9/15**

## രോഗികളെ ജാമ്യം നിർത്തി വിലപേശരുത്

കേരളത്തിലെ ഡോക്ടർമാരുടെ സമരത്തിൽ സാധാരക്കണക്കാരെ ബലിയാടാക്കരുടെന്ന മുന്നറിയിപ്പാണ് ദീപികയുടെ എഡിറ്റോറിയൽ മുന്നോട്ടുവെയ്ക്കുന്നത്. സാമ്പത്തിക പരാധീനതകളുള്ള ജനങ്ങളുടെ ആശ്രയ കേന്ദ്രമായ സർക്കാർ ആശുപത്രികളിലെ ഡോക്ടർമാരുടെ സമരം യഥാർത്ഥത്തിൽ ബാധിക്കുന്നത് സാധാരക്കാരെയാണ്. ഓരോ ദിനവും ചികിത്സയ്ക്കായി എത്തുന്നവരുടെ എണ്ണത്തിൽ വർധനവാണുണ്ടായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ ഡോക്ടർമാർ സമരത്തിനിറങ്ങിയാൽ പ്രതിസന്ധി ജനങ്ങൾക്കു തന്നെയാണെന്ന് പത്രം അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. ഒപ്പം തന്നെ ഡോക്ടർമാരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ സർക്കാരിനെ പലതവണ അറിയിച്ചിട്ടും നടപടിയെടുക്കാത്തത് പ്രതിഷേധാർഹമാണ്. നഴ്സിംഗ് അസിസ്റ്റന്റുമാരുടെ കുറവു കൂടി നികത്താൻ ഹൗസ് സർജൻമാരെ നിയോഗിക്കുകയാണ് പതിവ്. ആതുരസേവന രംഗത്ത് സമചിത്തതയോടെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഉത്തരവാദിത്തമുള്ള ഡോക്ടർമാരുടെ ന്യായമായ ആവശ്യങ്ങളും അംഗീകരിക്കപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. സർക്കാർ ഡോക്ടർമാർക്ക് അവധിയും വിശ്രമവും ആവശ്യമില്ല എന്ന രീതിയിലാണ് കാര്യങ്ങൾ മുന്നോട്ടു പോകുന്നത്. കെ.ജി.എം.ഒ.എ. മുന്നോട്ടുവെച്ച ന്യായമായ ആവശ്യങ്ങൾ അംഗീകരിച്ചുകൊടുക്കണമെന്നും ആതുരസേവന രംഗം വിലപേശലിന്റെ ഇടമായി മാററുതെന്നും പത്രം അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.

---

**മലയാള മനോരമ 15/9/15**

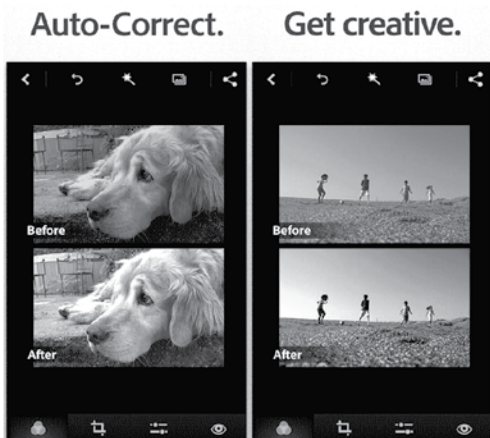
## മൂന്നാറിന്റെ പാഠങ്ങൾ

മൂന്നാറിലെ കണ്ണൻ ദേവൻ കമ്പനിയ്ക്കെതിരെ സ്ത്രീ തൊഴിലാളികൾ സംഘടിച്ച് സമരം നടത്തിയത് കേരളം കണ്ട മറ്റൊരു ഐതിഹാസിക സമരമെന്നാണ് മനോരമ എഡിറ്റോറിയലിൽ വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. ഈ സമരം പലർക്കുമുള്ള ഓർമ്മപ്പെടുത്തലും തിരിച്ചറിവുമാണ്. തൊഴിലാളികളുടെ പ്രശ്നങ്ങൾ അവഗണിക്കുന്ന ട്രേഡ് യൂണിയൻ പ്രവർത്തകർക്കുള്ള ശക്തമായ താക്കീതാണ് ഈ പെൺപുലികളുടെ സമരഗാഥ. കൂലിയിൽ തുടരുന്ന വിവേചനത്തിനെതിരേയും ബോണസ് വർധിപ്പിക്കണമെന്നാവശ്യപ്പെട്ടും സ്ത്രീകൾ മുന്നാറിൽ സംഘടിച്ചത് ഒരു യൂണിയന്റേയും കൊടി തോരണങ്ങൾക്കു കീഴിലല്ലായിരുന്നു. ഭർത്താക്കൻമാർ കൂലി കൂട്ടി വാങ്ങാതിരിക്കുകയും, കുടുംബത്തെ മറന്ന് മദ്യത്തിന്റെ ലഹരിയിൽ മുഴുകുമ്പോഴും കുടുംബത്തിന്റെ മുന്നോട്ടുള്ള പോക്കാണ് അവതാളത്തിലാകുന്നത്. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ തങ്ങളെ ചതിക്കുന്നവർക്കെതിരെ സമരമല്ലാതെ മറ്റൊരു മാർഗ്ഗവും സ്ത്രീകൾക്കു മുന്നിലുണ്ടായിരുന്നില്ല. തൊഴിലാളികളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ അംഗീകരിക്കാത്ത മാനേജ്മെന്റിനും അവരുടെ പിണിയാളൻമാരായി കഴിയുന്ന ട്രേഡ് യൂണിയൻ നേതാക്കൾക്കും ഒപ്പം ഈ സമൂഹത്തിനും വലിയൊരു പാഠമാണ് മൂന്നാർ പഠിപ്പിച്ചതെന്ന് പത്രം അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. സമരം അക്രമത്തിലേക്കും ആത്മാഹൂതിയിലേക്കും എത്താൻ സാധ്യതയുണ്ടെന്ന റിപ്പോർട്ടുകൾ വന്നപ്പോഴും പോലീസിന്റെയും ജില്ലാ ഭരണകൂടത്തിന്റേയും സംയമനത്തോടെയുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളെ അഭിനന്ദിക്കാനും എഡിറ്റോറിയൽ മറന്നില്ല.

# ഫോട്ടോഷോപ്പ് ഫോണിലേക്ക്...




ഫോട്ടോഷോപ്പിന്റെ ആപ്പ് വേർഷൻ അഡോബ് പുറത്തിറക്കുന്നു. ആപ്പിൾ ഗാഡ് ജറ്റുകൾക്കായി വിപണിയിലിറക്കുന്ന ഈ ആൻഡ്രോയ്ഡ് പതിപ്പ് ഈ വർഷം അവസാനത്തോടടുത്ത് പ്ലേസ്റ്റോറിൽ ലഭ്യമായിത്തുടങ്ങും. നിലവിലുള്ള ഫോട്ടോഷോപ്പ് ഡെസ്ക് ടോപ്പ് ആപ്ലിക്കേഷനിൽ ലഭ്യമായിട്ടുള്ള ഭൂരിഭാഗം സൗകര്യങ്ങളും ഐഫോൺ, ഐപാഡ് എന്നിവയിലും




> നിലവിലുള്ള ഫോട്ടോഷോപ്പ് ഡെസ്ക് ടോപ്പ് ആപ്ലിക്കേഷനിൽ ലഭ്യമായിട്ടുള്ള ഭൂരിഭാഗം സൗകര്യങ്ങളും ഐ ഫോൺ, ഐ പാഡ് എന്നിവയിലും ലഭിക്കുന്നതരത്തിലാണ് ഇത് വികസിപ്പിച്ചെടുത്തിരിക്കുന്നത്.

ലഭിക്കുന്ന തരത്തിലാണ് ഇത് വികസിപ്പിച്ചെടുത്തിരിക്കുന്നത്. ഫിൽ ചെയ്യുക, ആട്ടോഹീൽ മുതലായ ഡെസ്ക്ടോപ്പ് വേർഷൻ സൗകര്യങ്ങൾ മൊബൈൽ ആപ്പിലും ലഭ്യമാകും. അതോടു കൂടിത്തന്നെ ചില പ്രത്യേക ടൂളുകളെ ഉപഭോക്താവിനു മനസ്സിലാകുന്ന തരത്തിൽ അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നതിനാൽ സ്ഥിരമായി ഫോട്ടോഷോപ്പ് ഉപയോഗിക്കാത്തവർക്കു പോലും ഈ പുത്തൻ ആപ്പ് ഉപയോഗിച്ചുള്ള ഇമേജ് എഡിറ്റിംഗിനു സാധിക്കും.

പുതിയ ഫോട്ടോഷോപ്പ് ആപ്ലിക്കേഷനു താഴെയായിരിക്കും എഡിറ്റിംഗ് ഓപ്ഷനുകൾ അടങ്ങുന്ന ടച്ച് സ്ക്രീനിന്റെ സ്ഥാനം. ഡെസ്ക്ടോപ്പ് പതിപ്പിൽ ഇതേവരെ ഉൾപ്പെടുത്താത്ത ഫേസ് റെക്കഗ്നിഷൻ എന്ന പ്രത്യേകതയും ഇതിലുണ്ടാകും. ഫോട്ടോഷോപ്പ് ടച്ച് എന്നപേരിൽ നേരത്തേ പുറത്തിറക്കിയ പിന്നീട് അഡോബ് തന്നെ നിർത്തലാക്കുകയായിരുന്നു. മൊബൈലിൽ പുതിയ ഫോട്ടോഷോപ്പ് ആപ്ലിക്കേഷൻ ഉപയോഗപ്പെടുത്തി ചെയ്യുന്ന എഡിറ്റിംഗുകൾ ക്ലൗഡിൽ ശേഖരിച്ചതിനു ശേഷം ഡെസ്ക്ടോപ്പിലെ ഫോട്ടോഷോപ്പുമായി ലിങ്ക് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. •



# Professionals' Directory

## MODEL MANAGEMENT

**Unique Models & Celebrity Management**
Ernakulam. Ph: 99461 91019

**AIM 2 AIM**
TALENT MANAGEMENT PVT.LTD
Model Casting, Cochin, Kerala.
Ph:094476 60055
Email: casting@aim2aim.in

**Fashionholic**
Ph: 9567853568
Model Management
fashionholic@gmail.com

**Spotlight Modeling Services**
Chakkaraparambu, NH Bypass
Vyttila , cochin, 682032.
Phone Custom : +919061252513

**Indossatore**
info@indossatoreintl.com
Ph :0484 312 8800 (IND)

## PHOTOGRAPHERS

Tijo John - 096562 25749

Mathew Mathen - 94471 03531

Akhil George - 099954 00429

Krishna Prasad - 097455 23268

Akbar Manjeri - 94951 36734

Joshy C J - 96331 16734

Hari Nair - 77366 98982

Anas Mehaboob - 9744169001

Ajay Saga - 090379 74423

Ishak Isu +971 52 594 2339

**Light & Shades**
Near TOP GRIP RETREADERS
Vechoochira P.O, Pathanamthitta
Ph: 9961372799
Email: lightandshades001@gmail.com

**Imageo Entertainments**
1st Floor, 52/2343-C
LM Pail Road, Vyttila-Cochin
Ph: 99 615 88 333, 99619 18263

**Dezirearts Photography**
3F AC City,
South Janatha Road-Palarivattom
Janatha Junction, Ernakulam
Ph: 9947747788, 98 4747 4848

**Delta Film Matt**
(Anu Ommen) Cochin-682032
email: deltafilmmatt@gmail.com
Ph: 0484- 6407707,9447007707

**Calypso**
EL/LXVI 1766, Sajana Building
Market Road,North End, Kochi - 14.
Ph: 04049 958, 3214 471
Mob : +91 98470 44558.
Email:calypsostudio@gmail.com

**Silver Eyes Vision**
Arackaparambil House H.No:14/1923
A.P.Joseph Road Chullickal, Cochin -5
Ph:098956 21181

**Jackson James Photography**
Jayaprakash Ln, Punkunnam
Thrissur. Ph :080895 96761

**Arshal's Fashion Photography**
Oppo. McDonald's, Kochi
Kerala 682024 Ph:98951 44915

**Paparazzi Estudio**
Red Cross Rd, Beach Rd, Mananchira
Kozhikode, Phone:099472 28222

**Color Vision Professional Digital Studio & Videos**
Meenu Mart Building, Main Road
Ottupara, Oppo. Ottupara Bus stand
Wadakkanchery,Thrissur
Ph: 91 9447352203 , 04884 329357

**Canvera**
7E, 7th Floor, Oxford Busines-Center
Sreekandath Rd, Ravipuram
Perumanoor, Ernakulam
Ph: 0484 401 9909

## SCHOOL OF PHOTOGRAPHY

**Shoot School**
First Floor, Vatolly Building,
SRM Road, Near Station, Ernakulam
Tel:+91-484-319 1141, 9447774111
shootschool@gmail.com

## CREATIVE AGENCY – DESIGNERS

**ID Branding and Designing**
Ajay Prakash - 097467 66656

**Bagi west** 099611 61148

**Design ads**
80869 90990; 099471 97298
(designer/ photographer)

## EVENT MANAGEMENT

**Fonix Events**
04844016788, 91 9847459529

**Red carpet Events**
Ground FLoor, ALRA-77
Behind KWA, Eroor South
Thripunithura, Kochi
Ph: +91 484 2783984

**Tamarind Event**
Management Solutions Pvt Ltd
Bhavani, Lal Salam Road, Vytila P.O.
Cochin. Ph:0484 3229247, 4060210

**Melodia Events and Wedding Mmanagement**
Canara Bank, FlamonComplex
Kuriachira-MainRoad,Thrissur
Email: melodiaevent1@gmail.com
Mob: +91-8157010011

**Ice cube events**
114,CanalRoad,Girinagar
Kadavantra,Kochi
Ph :0484 2320200
mail@icecubeevents.com

**Pax Events Private Limited**
G168, Panampilly Nagar
Kochi- 682036
Ph: 0484 231 5541; 9895088388

**Ibird Media Pvt.Ltd.**
1503 T1,5th Floor, Cafit Square
Hilite Business Park,Thondayad
Calicut Ph:9567040006

## DIGITAL AGENCIES

**StepsOn Web Consultancy Services Pvt. Ltd**
2nd Floor, Edackoyveli Memorial
Building, Aisha Road, Ponnurunni
Vyttila, Cochin.
Ph: 0484 4066479, 9544 300 484

**E-World Information Systems**
Daya Building, Areyedathupalam,
Near Baby Memorial Hospital
Kozhikode, Kerala 673004
Ph : 9495 49 09 75, 8714817742

**Nexegen Consultancy Services**
3rd Floor, City Center
Areyidathupalam, Mavoor Road
Calicut – 673004
Ph:0495 6573966, 92494 10966

**Mixedpome Solutions Pvt. Ltd.**
PusleSpa Building, Poothole Road
Thrissur. Mob: 98460 82000

**SPACEAD**
40/282, Layam Road, Woodland
Kerala, Mob: 09846273000

**Fors Fortis IT & Marketing Solutions Pvt. Ltd.**
3rd Floor, Chaithanya Building
S A Road, Kadavanthra - Kochi
Mob: +91-9567145753

**Winds Online Pvt. Ltd**
1st Floor, N.J. Complex
College Road, Palakkad
Kerala, India
Ph : 94470 44913

**StepsOn Web Consultancy Services Pvt. Ltd.**
2nd Floor, Edackoyveli Memorial
Building, Aisha Road,
Ponnurunni, Vyttila, Cochin,
Tel : 0484 4066479, 9544 300 484

**Moustache Films**
35A/2075C, South Pipe Line road
Palarivattom 682025, Kerala
Ph: 09633692579

## OUT DOOR ADVERTISING

**Chakra Communications**
3rd Floor, Chakra Towers,
Vanross Jn., PO Box 200,
Ph. No: 0471-2331533, 4055955

**Touch Advertising & Display**
Near Canara Bank
Cheruvathur, Kasargod
PH:04672260998, 99 47 333 008

**Dotnet Hoardings Advertising**
3/667, Opp Nadakavue Girls High
School West Nadakavue, Kannur
Road, Calicut Beach, Kerala
Tel: 9349121155

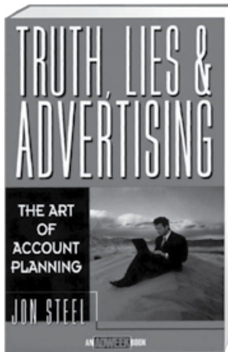
**Coral Outdoor Publicity**
thycaud MRS Building, 1st Floor
Opp P.R.S Sangeeth Apartment
Trivandrum, Kerala
Tel: 9387005525

**Innovizo**
1st Floor Thoppil Towers
St. Francis Church Road
Kaloor, Ernakulam
Ph: 9048839539 , 0484- 4013033

**Computer Park**
Paramara Road End
Cochin – 682018.
Sebastian -9946911113
0484 2393908

# Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning

## by Jon Steel




അക്കൗണ്ട് പ്ലാനിംഗ് രംഗത്തെ അതികായനും, അന്താരാഷ്ട്ര തലത്തിൽ അറിയപ്പെടുന്ന അഡ്വർടൈസിംഗ് പ്രൊഫഷണലുമായ Jon Steel ന്റെ പ്രശസ്തമായ ബുക്കാണ് Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning. പരസ്യമേഖലയിൽ അക്കൗണ്ട് പ്ലാനിംഗ് നടപ്പിൽ വരുത്തുന്നതുകൊണ്ടുണ്ടാകുന്ന നേട്ടങ്ങളേയും മേൻമകളേയും കുറിച്ചാണ് പ്രധാനമായും എഴുത്തുകാരൻ തന്റെ പുസ്തകത്തിൽ പരാമർശിച്ചിരിക്കുന്നത്. ക്ലൈന്റ്, കസ്റ്റമർ, ആഡ് ഏജൻസിയിലെ ക്രിയേറ്റീവ് പീപ്പിൾ എന്നിവരെ ഒന്നുപ്പിച്ചു നിർത്തുന്നതിനെപ്പറ്റിയും ഇതിനായി അക്കൗണ്ട് പ്ലാനിംഗ് എങ്ങനെയൊക്കെ വിനിയോഗിക്കാമെന്നും വിജയത്തിലെത്താമെന്നും Jon Steel വായനക്കാരനു മനസ്സിലാക്കി നല്കുന്നു. ഒരു അക്കൗണ്ട് പ്ലാനിംഗ് പുസ്തകം എന്നതുപോലെ തന്നെ പരസ്യമേഖലയെക്കുറിച്ചും പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഒരു പുസ്തകമാണിത്. പരസ്യമേഖലയിൽ വന്നിരുന്ന പ്രധാനപ്പെട്ട മാറ്റങ്ങളും തിയറികൾക്കുമൊപ്പം തന്റെ അനുഭവസമ്പത്തിൽ നിന്ന് ആർജിച്ചെടുത്ത അറിവുകളും Jon Steel ഇതിൽ ചേർത്തിരിക്കുന്നു. Chiat/Day അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസിയുടെ സ്ഥാപകനും പരസ്യ ലോകത്തെ അറിയപ്പെടുന്ന വ്യക്തിത്വവുമായ Jay Chait, Truth, Lies and Advertising നെ കുറിച്ച് പറഞ്ഞിരിക്കുന്നത് The best new-business tool ever invented എന്നാണ്. പ്ലാനേഴ്സ്, ക്രിയേറ്റീവ് പീപ്പിൾ, അക്കൗണ്ട് പീപ്പിൾ എന്നിവർ നിശ്ചയമായും വായിച്ചിരിക്കേണ്ട പുസ്തകങ്ങളിൽ ഒന്നാണിത്. Wiley; 1 edition (March 13, 1998) ആണ് ഈ പുസ്തകം പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. 320 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകം ഓൺലൈൻ സൈറ്റുകൾ മുഖേന വാങ്ങാവുന്നതാണ്.




Letter to the Editor:

Chief Editor
Effective Publications,
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2, Kerala, India
Ph: 08593 998705, 093881 53029

effectiveadcom@gmail.com
9846057461

# പ്രതികരണങ്ങൾ

പരസ്യത്തിലെ നൂതന ആശയങ്ങളെ മലയാളികൾക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തുന്ന ആഡ്കോമിന്റെ അണിയറപ്രവർത്തകർക്ക് ആദ്യം തന്നെ അഭിനന്ദനം അറിയിക്കുന്നു. മാസിക കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ഓരോ വിഷയങ്ങളും ആനുകാലിക പ്രസ്കതിയുള്ളതാണ്. പുതിയ ടെക്നോളജി പരിചയപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ സാങ്കേതിക വിജ്ഞാനം പകർന്നു തരികയും, ബിസിനസ്സിന്റെ നൂതന വശങ്ങളെ കുറിച്ച് ആളുകളിൽ അവബോധമുണ്ടാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ആഡ്കോമിന്റെ പ്രവർത്തനം പ്രശംസനീയമാണ്.

**ആശംസകളോടെ**
**അരുൺ എസ്. രാജ്**
**തെള്ളകം, കോട്ടയം**

---

പ്രിയപ്പെട്ട ആഡ്കോം,

പരസ്യകലയുടെ വിവിധ വശങ്ങളെ സംഗ്രഹരൂപത്തിലാക്കി വായനക്കാർക്കു വിരുന്നൊരുക്കുന്ന ശൈലി എനിക്ക് ഇഷ്ടപ്പെട്ടു. പരസ്യ മേഖലയെക്കുറിച്ച് മാത്രം പറയാതെ സിനിമ, നാടകം എന്നീ മേഖലകളുടെ ആഴങ്ങളിലേക്കും ആഡ്കോം ഇറങ്ങിച്ചെല്ലുന്നു. വിജയത്തിന്റെ പടവുകൾ ചവുട്ടി മുന്നേറട്ടെയെന്ന് ആശംസിക്കുന്നു. എല്ലാവിധ ഭാവുകങ്ങളും

**ശ്രീകുമാർ പി. ജെ**
**ഇടപ്പള്ളി കൊച്ചി**

---

വാർത്തകൾ പോലും വായിക്കാൻ സമയമില്ലാത്ത കാലമാണ് ഇന്ന്. അതു മനസ്സിലാക്കി വാർത്തകളുടെ ഉള്ളറകളിലേക്കിറങ്ങിച്ചെല്ലുന്ന പ്രധാനപ്പെട്ട എഡിറ്റോറിയലുകൾ സംക്ഷിപ്തരൂപത്തിൽ വായനക്കാരിലെത്തിക്കാൻ ആഡ്കോമിന് കഴിയുന്നു. പ്രധാനപ്പെട്ട എഡിറ്റോറിയലുകൾ കൂടുതൽ ഉൾപ്പെടുത്തണെമെന്ന് ഒരു നിർദ്ദേശവും ഒപ്പം വെയ്ക്കുന്നു.

**തോമസ് ജി. കുര്യൻ**
**കിഴക്കേക്കോട്ട, തിരുവനന്തപുരം**

fashion




Skirt midi Red and cream net
Blouse red row cotton and cream Button




Dark green banyan stuff and white stone , light greenet Skirt light green net and light green satin ribbon ,white stone




Golden color material and black net ,black and golden stone.




Row cotton black and white

DESIGNER: SUMA P. S

Smruthy college of IT,Thrissur

# കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.




## Huawei Mate S

| | |
|---|---|
| Display | - 5.5 inches |
| Primary Camera | - 13 MP, 4128 x 3096 pixels- |
| Secondary Camera | - 8 MP, LED flash |
| Resolution | - 1080 x 1920 pixels |
| RAM | - 3GB |
| OS | - Android OS, v5.0 (Lollipop) |
| Storage | - 16 GB |
| Expandable storage up to | - 128 GB (uses SIM 2 slot) |
| Battery capacity | - 2700 mAh battery |
| Expected Price. | - 48,000/- |




## Nextbit Robinz

| | |
|---|---|
| Display | - 5.20 inches |
| Processor | - 2GHz hexa-core |
| Primary Camera | - 13-megapixel |
| Secondary Camera | - 5 MP |
| Resolution | - 1080x1920 pixels |
| RAM | - 3 GB |
| OS | - Android |
| Storage | - 32 GB |
| Battery capacity | - 2680 mAh |
| Expected Price. | - 27,000/- |




## LAVA PIXEL V2

| | |
|---|---|
| Display | - 5.00 inches |
| Primary Camera | - 13 megapixel |
| Secondary Camera | - 8 megapixel |
| Resolution | - 720x1280 pixels |
| RAM | - 2GB |
| OS | - Android OS, v5.0.2 (Lollipop) |
| Storage | - 16 GB |
| Battery capacity | - 2500 mAh |
| Expandable storage up to | - 32 GB |
| Expected Price. | - 10,750/- |





## KUNAL KALIA

**Height:** 6 feet

**Complexion:** Fair

**Body type:** Slim

**Model Code:** 13/2015

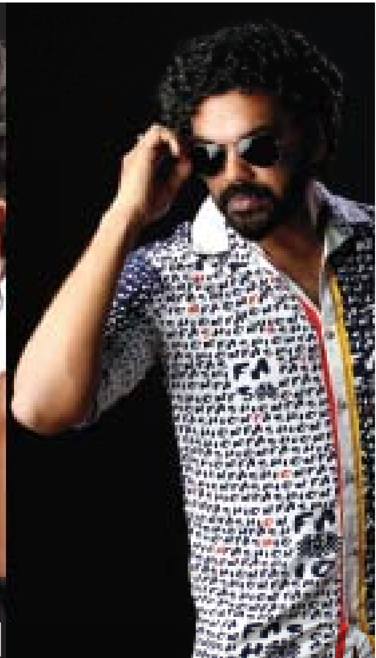




### Want to be a Model in Advertising ?







## SREENATH NARAYANAN

**Height:** 187 cm

**Eye Colour:** Black

**Model Code:** 14/2015



## the other truth



So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.

**So Mie**

# Life in deadlines!

"The problem is…………!" We pretend not to hear the rest. But we hear it and know it by instinct. It's the imminent deadline!

It comes unannounced. It's cold. It's callous. It ravishes you in its wake. You never know what happens after it. Just like death.

Whoever brought the word 'deadline' from prison premises to office premises is a linguistic genius. It evokes all the scary images of that cutoff point which all professionals go through at least once in a career time. In the advertising world, confronting deadlines is a frequent maneuver.

I don't mean to scare off wannabe copywriters and art directors by pointing to the dark side. Truly, though the good old glam is on the wane, guys in advertising still have their moments. We still have the goof and the gag and the gobbledygook! We're the rarest of species that's fortunate to make a living from selling ideas. And the only workforce that's free to work beyond the confines of time!

Wait a minute. That thing I said about time is a little misleading. Time flexibility doesn't mean we think and work totally outside the clock. It only means that we're free 'to time' our work to the nature and objective of the project as well as to the menacing deadline!

When deadlines come, they come with ferocious force. They create a warzone feel in the creative department. They bring out the real beasts in us. Ideas and arguments erupt like volcanoes spewing mirth, wrath and make-do assignments. They rattle personal lives and turn nights into days while keeping days untouched! But despite all the mayhem, we seldom miss the deadline. And in some cases, we in fact miss the build up to the deadline later in quieter times.

Deadlines could turn out to be the lifelines of an agency. It could be a crossover to better business, better times and improved relations with the clients. But not all deadlines are what they seem to be. Some are just made up. Some are just overblown bubbles.

Recently, a client made us work on a tight deadline. When we called them after finishing the designs, they told us the deadline had been moved farther by 15 days! All the pressure of urgency and all the perseverance of a determined team rendered redundant in a simple leap of time. And the reason? Something came up for their boss in the form of a luxury cruise!



This is less severe compared to an earlier experience I had. That was a deadlier kind of deadline. We finished a whole set of campaign in just three days as the client had insisted. And on the eve of the presentation, we got a mail from the client asking us to just forget the previous brief and work on the new one, which they were pleased to attach!

Who draws the deadline anyway? Initially, the client, which may be a grainy mix of weirdos with an I-want-it-now-no-matter-how attitude. Then the account guy in the agency with own hidden plans and motives. Deadline for him is a tool to maintain his power balance in the agency. He can move it up or down at will to cover some backs or screw some.

So next time somebody threatens you with a deadline, stay cool and double check. It may just be a dummy deadline!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

HONDA
The Power of Dreams

JAZZ

# NOTHING ELSE IS A JAZZ

Sleek from outside, comfy from inside
The complete package




Price starts @ 5.44 lakhs*



Price starts @ 7.03 lakhs*



Price starts @ 4.36 lakhs*



Price starts @ 5.46 lakhs*




Price starts @ 7.64 lakhs*

Exchange Facility | Attractive Finance Schemes

Sales Helpline
98477 34444

## Vision Honda

Nattakom,Kottayam. Ph: 0481 2361149 - 52
www.visionhonda.com

SUNDAY OPEN

*www.aksharamuttam.com*
*aksharamuttamdbi*

EFFECTIVE ADCOM 2015 October. Date of publication 01/10/2015. RNI Temporary No. M2 - 43106/13
Title Code: KERBIL02134/11/1/2014-TC Price: Rs. 50/-



QUIZ

# ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ വിജ്ഞാനോത്സവം




Powered by







45 ലക്ഷത്തിൽപരം വിദ്യാർത്ഥി പ്രതിഭകൾ അണിനിരക്കുന്ന അറിവിന്റെ ഉത്സവവേദിയായ അക്ഷരമുറ്റം ക്വിസ് ഫെസ്റ്റിവൽ 2015 ന്റെ ആദ്യഘട്ടം കേരളത്തിലെ എല്ലാ വിദ്യാലയങ്ങളിലും **സെപ്തംബർ 30** ന് ആരംഭിക്കുന്നു







**അക്ഷരമുറ്റം ക്വിസ് ഫെസ്റ്റിവൽ 2015 ലെ ഫൈനൽ വിജയികൾക്ക് 1 ലക്ഷം രൂപയുടെ ക്യാഷ് അവാർഡ്.**

കൂടാതെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങളിലായി നടക്കുന്ന മത്സരങ്ങളിലെ വിജയികളെ കാത്തിരിക്കുന്നത് 1 കോടി രൂപയുടെ സമ്മാനങ്ങൾ.

| | |
|---|---|
| സ്കൂൾതല മത്സരം | : സെപ്തംബർ 30 |
| സബ്ജില്ലാതല മത്സരം | : ഒക്ടോബർ 10 |
| ജില്ലാതല മത്സരം | : ഒക്ടോബർ 17, 18 |
| മെഗാഫൈനൽ | : ഡിസംബർ 12 തിരുവനന്തപുരത്ത് |

The way we care

Radio Partner




**17,000 വിദ്യാലയങ്ങൾ...! 50 ലക്ഷത്തോളം വിദ്യാർത്ഥി പ്രതിഭകൾ...! 200 ലേറെ വേദികൾ...!**